平成２０年度中小企業支援調査

感性価値創造バンク構築調査

報告書

平成21年3月

みずほ総合研究所株式会社

目 次

はじめに 1
　１．調査の目的 1
　２．調査方法 2

Ⅰ．感性価値創造バンクの構成 5
　１．感性価値創造バンクの考え方 5
　２．感性価値創造バンクの概要 14

Ⅱ．感性価値創造バンクの基本設計 25
　１．感性価値創造バンクの設計方針 25
　２．感性価値創造バンクの画面設計 32

Ⅲ．データベースの整備 51
　１．データベースの作成方法 51
　２．データベースの内容 52

Ⅳ．運用計画 81
　１．ウェブサイト構築・システム開発 81
　２．ウェブサイト・システムの運用 84
　３．データベースの運用 85
　４．スケジュール案 87

はじめに

１．調査の目的

我が国が引き続き、暮らしぶりを向上させ、活力のある発展を遂げるためには、従来のものづくりの価値軸（性能、信頼性、価格）に加え、新たな着眼点からの価値創造が必要である。

そこで、経済産業省では、生活者の感性に働きかけ共感・感動を呼びおこすことで商品・サービスの価値を高める重要な要素を「感性価値」として着目し、我が国産業の競争力強化と生活の向上にむけて、感性価値創造を図るために取り組むべき事項を「感性価値創造イニシアティブ」（平成 19 年 5 月）として取りまとめた。

その中で、感性価値が高いこだわりのモノやサービスを生み出す環境を整備するため、感性価値創造活動を促進するためのデータを収集・整理した「感性価値創造バンク」を創設することとしている。

本調査は、「感性価値創造バンク」の基本設計を行うこと、また、「感性価値創造バンク」の主なコンテンツとなる、技術、素材、デザイナー等のデータを収集し、データベースとして整備することを目的に実施したものである。

２．調査方法

調査方法を次の図表に示す。感性価値創造バンクの構成やコンテンツ等を検討するため、「（１）文献調査」「（２）ヒアリング調査」「（３）類似データベース調査」を実施した。

図表１ 調査方法

（１）文献調査	先行調査、関連紙誌、各種イベントのパンフレット等を調査し、感性価値関連の情報（感性価値創造の事例やデータベース等）を収集
（２）ヒアリング調査	有識者・関連団体・企業等を対象に実施
（３）類似データベース調査	主に国内の関連HPからデータベースに関する情報を収集

ヒアリング調査は2008年10月～2009年3月に実施。調査対象先は次の通り。

① 有識者

図表２ ヒアリング対象先（有識者）

氏名	主な肩書き等
小阪 裕司 氏	オラクルひと・しくみ研究所代表、日本感性工学会理事、静岡大学大学院客員教授
中西 元男 氏	PAOS グループ代表、株式会社ワールド・グッドデザイン(WGD) 代表取締役社長、早稲田大学広報室 参与、桑沢デザイン研究所 客員教授
高橋 義則 氏	株式会社ユニバーサルデザイン総合研究所　代表取締役社長
久世 迅 氏	株式会社平野デザイン設計 取締役 デザインディレクター、金沢美術工芸大学 非常勤講師、
山中 俊治 氏	Leading Edge Design 代表、インダストリアルデザイナー、慶應義塾大学教授
松田 朋春 氏	スパイラル／株式会社ワコールアートセンター チーフプランナー
小泉 宗雄 氏	株式会社綜研情報工芸 取締役会長
益田 文和 氏	東京造形大学教授、インダストリアルデザイナー、株式会社オープンハウス代表

② 関連団体

図表３ ヒアリング対象先（関連団体）

財団法人 日本産業デザイン振興会
社団法人 日本インダストリアルデザイナー協会
社団法人 日本インテリアデザイナー協会
社団法人 日本グラフィックデザイナー協会
社団法人 日本クラフトデザイン協会
社団法人 日本ジュウリーデザイナー協会
社団法人 日本パッケージデザイン協会
社団法人 化学繊維技術改善研究委員会
独立行政法人 産業技術総合研究所　デジタルものづくり研究センター

③ 企業

図表４ ヒアリング対象先（企業）

企業名	業種	所在地
株式会社 松井ニット技研	和装製品・足袋製造業	群馬県
オーディオテクネ	電気音響機器製造	東京都
株式会社 白木屋中村伝兵衛商店	荒物卸	東京都
株式会社 小出ロール鐵工所	金属加工機部品製造	千葉県
若林 株式会社（SOUSOU）	和装製品・足袋製造業	京都府
株式会社 カンディハウス	木製家具製造	北海道
株式会社 リアル・フリート	家庭用電気機器卸	東京都
株式会社 エコアス馬路村	育林業	高知県
株式会社 Craft・Design・Technology	その他の衣服・身の回り品卸売業	東京都
株式会社 箔一	その他の卸	石川県
株式会社 織元山口	他の繊維製品製造	山形県
株式会社 サワヤ	一般電気工事業	石川県
株式会社 アイプラス	樹脂製雑貨等製造	石川県
株式会社 ミチコーポレーション	古紙卸	東京都
株式会社 竹尾	和洋紙卸	東京都
岐阜県セラミックス研究所	地方公共団体	岐阜県
Studio GALA	—	東京都
株式会社 ミクニ	自動車内燃機関製造	東京都
株式会社 トステム住宅研究所	その他の建築材料卸	東京都
美濃部 株式会社	他の衣服身辺雑貨卸	東京都

（注）本報告書に掲載している引用 URL は 2009 年 3 月現在のもの。

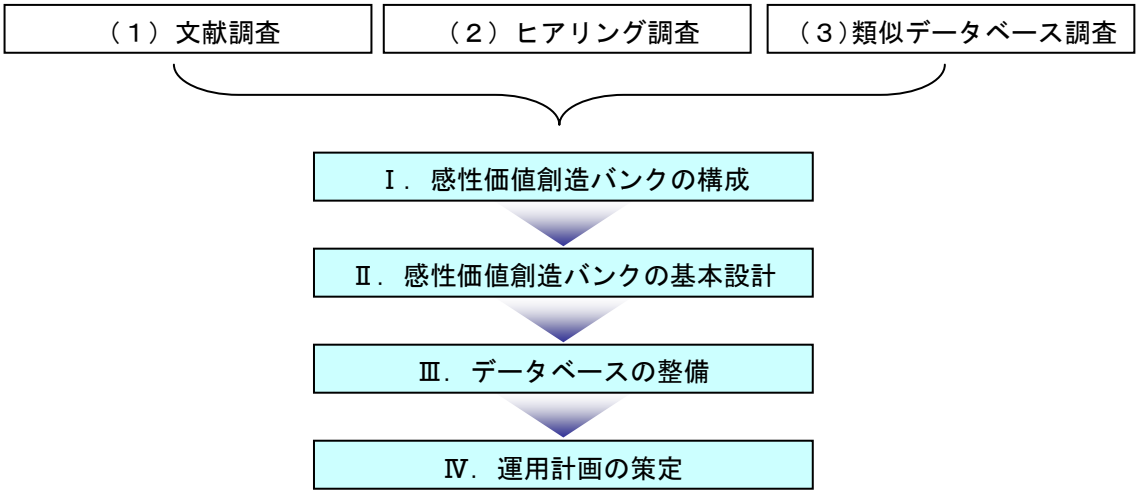
３．報告書の概要

本報告書では、まず「Ⅰ．感性価値創造バンクの構成」について、「感性価値創造バンクの考え方」および「感性価値創造バンクの仕組み」を整理した。これらは、「（１）文献調査」「（２）ヒアリング調査」「（３）類似データベース調査」をもとに検討したものである。

続いて、上記結果をもとに「Ⅱ．感性価値創造バンクの基本設計」および「Ⅲ．データベースの整備」を行った。

そして、感性価値創造バンクの今後の「Ⅳ．運用計画」を策定した。この中で、「Ⅱ．感性価値創造バンクの基本設計」「Ⅲ．データベースの整備」に関する次年度以降の計画案についても記載している。

図表５ 報告書の構成と調査方法の関係



Ⅰ．感性価値創造バンクの構成

１．感性価値創造バンクの考え方

2007 年 5 月に公表された「感性価値創造イニシアティブ[*1]」において、感性価値創造活動を支援するための方策のひとつとして、感性価値バンクの創設が提唱された。

現在、感性価値創造バンクは、感性価値創造活動を支援するための情報を提供するポータルサイトとして、財団法人機械産業記念事業財団（TEPIA）のウェブサイト[*2]に公開されている。同サイトは、主に「感性価値とは」「実現の事例」「創造プラットフォーム」「イベント情報」から構成されたものである。

図表 6 感性価値創造バンク（現状）

出所：財団法人機械産業記念事業財団（TEPIA）「感性価値創造バンク」
（http://www.tepia-infocompass.jp/kansei/）

[*1] 経済産業省「感性価値創造イニシアティブ」（http://www.meti.go.jp/press/20070522001/kansei-honbun.pdf）
[*2] 財団法人機械産業記念事業財団（TEPIA）「感性価値創造バンク」（http://www.tepia-infocompass.jp/kansei/）

今後、感性価値創造活動をさらに促進していくためには、企業やデザイナー等がものづくりを進める上で参考となるような情報を広く公開し、共有化することが重要と考える。

そこで、ヒアリング調査により、ものづくりの場で求められている情報について確認したところ、デザイン関連の団体からは、「素材のデータベースは非常に有用なものになる（関連団体）」や「新しい技術に関するセミナーは非常に盛況である（関連団体）」との声があり、「素材データベース」や「技術データベース」に対する需要は高いものと推察される。また、「電話で『デザイナーの情報を調べたい』『デザイナーを紹介してほしい』という問合せがよくある（関連団体）」や「職人のデータベースはあるに越したことはない（企業）」との声も聞かれ、「デザイナーデータベース」「職人データベース」など、人材に関する情報を整理したものに対するニーズも確認できた。さらに、「感性価値創造のストーリーを一望できるだけでも参考になる（有識者）」という意見もあり、感性価値創造活動を推進するには、現在の「感性価値の実現の事例」のような「事例データベース」の充実化が必要と考える。

本調査では、「感性価値創造バンク全般」「素材データベース」「技術データベース」「デザイナーデータベース」「職人データベース」「事例データベース」について、具体的にどのようなニーズがあるのか、ウェブサイト上にどのような情報を公開すべきか、ウェブサイト上に情報を公開するにはどのような課題があるのか等について、ヒアリング調査や文献調査等により検討した。以下、それら調査により得られた知見を整理する。

（１）感性価値創造バンク全般

■ニーズ

現在、インターネット上には多様なデータが公開されているが、必要な情報を収集するのに苦労しているケースは多い。そこで、効率的に必要な情報を収集するために、専門性の高いデータベースや、情報を収集しやすい構造のポータルサイト等に対して、ニーズを持っている企業やデザイナーは多いと推察される。

- **WEB 全体がデータベースになっている。ただ、WEB は情報量が多すぎるので、専門性の高いデータベースは便利かもしれない。（有識者）**
- **米国のテキスタイル関係の協会の WEB サイトは、関連情報のハブ的な役割を担っていて、情報を収集しやすい構造となっている。（有識者）**

■内容・運用方法

感性価値創造バンクを運用する上で重要な要素として、使い勝手の良さが挙げられる。具体的には、データが重くないこと、インターフェイスが使いやすいこと、仕組みが分かりやすいことなどが求められる。

- はじめは気軽にツール感覚で使えるような使い勝手の良い、軽いものが良い。（有識者）
- 実践的で使い勝手の良いものにしてほしい。感性価値創造バンクを構築したものの、使いこなせる人が少ないといった事態も考えられる。使い勝手の良いインターフェイスにするなど、仕様を工夫する必要がある。（有識者）

ウェブサイトで公開するデータの選定方法が課題のひとつとして挙げられている。大量のデータを公開するのは現実的ではなく、また、幾ら多くの情報を公開したとしても、データの信頼性が乏しい場合には、ユーザーの定着（再訪）は期待できない。

- 大量のデータを公開するのは現実的ではないため、ある程度選定する必要がある。この場合、大量のデータから、どのように選ぶか（線引き）が問題となる。（有識者）
- 信頼できる人が集めたものが良い。ただ数を集めるだけでは、ゴミも多く含まれてしまう。ある手目的でスクリーニングしてくれたものが良い。（有識者）

また、ユーザーの定着を図るには、データの管理や更新にも留意する必要がある。

- 新しく（古くなく）、精査されたデータを公開してほしい。（関連団体）
- 情報の鮮度を保つには相当努力を必要。（有識者）

一方的に情報を発信するのではなく、ユーザーから収集した情報や、ユーザーの声を取り込めるような仕組みを構築することの有用性も指摘されている。また、ユーザー間のコミュニケーションの場を設けるなど、共創の場を提供することも、感性価値創造を促進する上で重要な視点と考える。

- ステークホルダーからシステマティックに情報を収集できる仕組みはできないか。（有識者）
- 情報を発信するだけでなく、ユーザーの声を取り込めると良い。ユーザーは、発信者の想定していなかった視点や考えを持っていることもある。（有識者）
- ポータルを作るなら、コミュニティを作らないと意味がない。ただ、マッチングは自主性に任せた方がよい。（有識者）

（２）素材データベース

素材データベースは、素材メーカーが独自に作成・公開しているものは多数存在するが、それらを網羅的・包括的に収集したものは見当たらない。

■ニーズ

インターネットを用いて素材に関する情報を収集している企業やデザイナーは多い。しかし、素材に関するデータベースはあるが、情報がまとめられているものは少ないという指摘がある。

- 「仕事をする上で必要だが、世の中には存在しない」という理由で、独自に素材サンプル集（CD-ROM）を作成した。（関連団体）
- 実際に素材選びをする際にはインターネットを利用することが多いが、まとめられたものは少ない。情報の所在についてのヒント（ここをみればわかりそうだという情報）が示されているだけでも便利。（関連団体）
- 部材に関する情報はほとんどインターネットを利用して入手している。（企業）

素材データベースは、デザイナー等に対する学習効果も期待できる。

- 素材データベースは非常に有用なものになる。得意分野以外の情報を知らないデザイナーが多い。（関連団体）

ある企業からは、素材（部材）に関する詳細な情報は不要で、その製品を取り扱っているメーカーのリストがあると良いという声が聞かれた。実際、インターネット上で得られる情報は参考程度とし、詳細な情報は直接メーカーに問い合わせて入手するというケースが多いと考えられる。

- 部材メーカーは知り合いのつてや、WEB 検索などで探している。部材が手に入らない場合は規格を変更して作成することもある。部材メーカーのリストがあると良い。分野別に整理されていて、検索できると便利。電話番号が記載されているだけでも助かる。（企業）

素材の価格を知りたいという要望もある。

- 素材の値段を知りたいことがある。（有識者）

■内容・運用方法

素材は種類が多く、開発速度も速いため、どのようにして情報の鮮度を保つかという点が課題となる。これについては、素材情報に関するリンク集を公開する方法や、素材メーカーに自主的に登録してもらう方法が考えられる。

・素材や技術は、データベースにせず、リンクを整理するだけでも十分かもしれない。データベースにすると、日々進化するものなので、メンテナンスが大変。（有識者）
・素材メーカーに登録してもらい、定期的に更新させる方法がある。（有識者）

素材を探す側の視点からは、「分野別に整理されていて、検索できると便利（企業）」という声がある。

（３）技術データベース

技術データベースは、公的機関や民間企業等により作成・公開されているものが存在する。代表的なものに、独立行政法人産業技術総合研究所の「加工技術データベース[*3]」がある。

■ニーズ

技術データベースについては、新しい技術（先端技術）に関する情報へのニーズが高い。

・新しい技術に関するセミナーは非常に盛況である。（関連団体）
・先端技術はリンクを整理すると便利そう。（有識者）

ある企業では、近年、インターネット上の情報を参考にすることが多くなったという。ただし、単に情報をそのまま活用するのではなく、公開されている情報を参考に進めているケースが多い。

・インターネットを利用して、様々な情報（加工方法等）を収集している。インターネットに載っている情報が必ずしも正解にはならないこともあるが、事例を参考にする。（企業）

また、新しいアイデアを創出するためのヒントとして、技術に関する情報を活用しているケースもある。

・専門家向けの DB があると良い。機械学会では数年分の論文をまとめたインデックスブックを作成している。このインデックスブックを見ることで、最先端のテクノロジーに触れ、アイデアが生まれることがある。このようなデータベースを誰かが作ってくれると良いと思う。（有識者）

[*3] 独立行政法人産業技術総合研究所「加工技術データベース」
（http://www.monozukuri.org/db-dmrc/index.html）

■内容・運用面

素材データベースと同様、日々進化する技術に関する情報を、どのようにして更新するかという点が課題となる。

・素材や技術は、データベースにせず、リンクを整理するだけでも十分かもしれない。データベースにすると、日々進化するものなので、メンテナンスが大変。（有識者）

（４）デザイナーデータベース

デザイナーデータベースは、デザイン関連の団体が独自に作成・公開しているものが多数存在する。公的機関においても、財団法人東京都中小企業振興公社の「東京デザイナー情報検索[*4]」など、同様のデータベースを整備しているものが見受けられる。

■ニーズ

デザイナーデータベースに対するニーズは高い。協働する立場にある企業だけでなく、メディアからの要望もある。

・「デザイナーの情報を調べたい」「デザイナーを紹介してほしい」という電話問合せがよくある。（関連団体）
・仕事を依頼するデザイナーを探しやすい情報（連絡先、主な仕事内容など）があると良いとの声もある。（関連団体）
・メディア（新聞・雑誌）からの問合せも多い。（関連団体）

一方、ある有識者からは、インターネットはあまり利用せず、人脈を活用しているといった声も聞かれた。しかし、中小企業等では、そのような人脈を構築している企業は多くないと推察される。

・デザイナーを探す際に WEB はあまり利用しない。人脈を活用している。（有識者）

■内容・運用方法

先述の通り、各種デザイン関連の団体が独自に作成・公開してデータベースが存在するが、それらデザイン関連の団体からは、個人情報保護への対応が運用上の課題となるという指摘が多数あった。それを回避するためにも、既に公開されているデータベースのリンク集を作成・公開する方法が考えられる。

[*4] 財団法人東京都中小企業振興公社「東京デザイナー情報検索」
（https://www.tokyo-kosha.or.jp/wl/war/w_dez001.do）

・個人情報保護の観点から、希望者のみ連絡先を公開するようにしている。（多数）
・個人で HP を公開している人が多いため、運営・管理上の観点からも、各 HP へのリンクがあるだけで良いのでは。（関連団体）

中小企業は、デザインに対する認識が浅く、自ら積極的にデザイナーに接触することに抵抗を持っているケースが少なくないことも指摘されている。

・中小企業の経営を支援するために、公的機関がデザイナーの DB を作成している例があるが、中小企業の方はあまり活用していない。（関連団体）

（５）職人データベース

職人データベースは、国立歴史民俗博物館の「江戸商人・職人データベース[*5]」など、幾つか存在する。ただし、それらは技術分野や地域が限定されているものが多く、職人情報を包括的に整備したデータベースは見当たらない。

■ニーズ

実際、職人を探す際には、人脈を活用しているケースが多い。しかし、協働してきた職人（業者）が事業から手を引き、新たに協働する先を探すのに苦労しているケースも見受けられる。

・職人は、人づてに情報を集めることが多い。（有識者）
・技術的に優れた染工所を探すのが大変。最近、安心して頼めるところがなくなってしまった（倒産してしまった）。（企業）

■内容・運用方法

ものづくりはなるべく近隣で完結させたいというニーズも高い。そのため、職人データベースは、地域による検索が可能な方式が有効と考える。

・できれば産地内（地場）の業者に依頼したいが、なかなか見つからない（存在しないかもしれない）。（企業）

[*5] 国立歴史民俗博物館「江戸商人・職人データベース」（http://www.rekihaku.ac.jp/）

（６）事例データベース

ここでの「事例」とは「感性価値創造を実現している事例」に限らず、「感性価値創造を推進する上で参考となる事例」を広く対象とする。

「事例データベース」は、財団法人日本産業デザイン振興会の「グッドデザインファインダー[*6]」や中小企業庁・日本商工会議所・全国商工会連合会の「JAPAN BRAND[*7]」など、様々な主体が作成・公開している。しかし、感性価値創造に焦点を当てたものは、感性価値創造バンクに公開されている「実現の事例」等に限られる。

■ニーズ

事例データベースでは、複数の有識者から、単に商品事例を紹介するのではなく、開発ストーリーを整理して公開する方法が良いとの指摘があった。企業やデザイナー等に対して、ものづくりを進めていく上でのヒントとなるような情報を提供することが重要となる。

> **・方法論の事例は良い。商品事例はあまり使えないと思う。情報が古い。開発ストーリーやプロセスが大事。（有識者）**
> **・インパクトのある成功事例（サクセスストーリー）を示すと良い。成功事例は、誰でもわかるように、具体的に表現する必要がある。（有識者）**
> **・感性価値創造の事例について、それぞれのストーリーの登場人物（サブカテゴリ）を示し、商品開発のプロセス、アウトプット、ユーザー・流通業者の反応を整理してみては。感性価値創造のストーリーを一望できるだけでも参考になると思う。（有識者）**

また、「プロジェクトは投資対効果がわかりにくいことが多いが、成功事例があると周囲を説得しやすい。（有識者）」という効果も期待できる。

企業やデザイナーには、「作品を自己発信できる良い場となる。（関連団体）」といったニーズも存在する。

■内容・運用面

「選定基準があると信頼できるものとなる。（有識者）」という声があるなど、事例データの収集方法が課題となる。信頼性を確保するためには、デザイナーや、アートライター、批評家などの専門家に選定してもらう方法が考えられる。

> **・目利きに選ばせる方法がある。そして、選んだ理由を蓄積する。アートライターや批評家などの語りの中から、商品の良いところを抽出する。（有識者）**

[*6] 財団法人日本産業デザイン振興会「グッドデザインファインダー」（http://www.g-mark.org/search）
[*7] 中小企業庁・日本商工会議所・全国商工会連合会「JAPAN BRAND」
（http://www.japanbrand.net/projects/past.html）

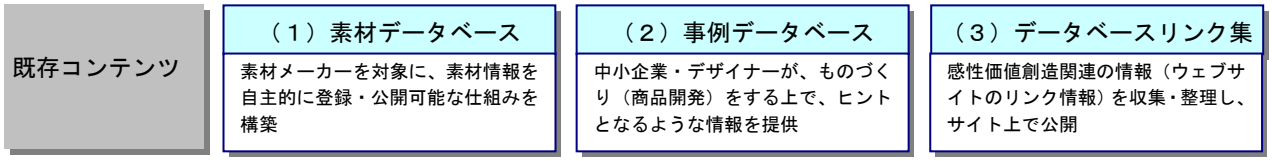
また、中小企業をユーザーと想定した場合、大企業の事例ばかりではなく、中小企業が身近に感じられるような事例も収集・公開する必要性が指摘された。

・中小企業にとって、自分たちがどのようにしたらよいのかを考えられるようなものが良い。（関連団体）
・大企業の事例が取り上げられていると、中小企業は自社には関係のないもの（遠い存在のもの）のように感じてしまう。（関連団体）

２．感性価値創造バンクの概要

前節で得られた知見をもとに、新規に作成する感性価値創造バンクの構成を検討した。同バンクのコンテンツの一例を次の図表に示す。既存コンテンツ（「感性価値とは」「創造プラットフォーム」「イベント情報」）は、そのまま活用することとしたい。

図表７ （例）感性価値創造バンクのコンテンツ



■ データベースの考え方

「（１）素材データベース」や、感性価値創造に焦点を当てた「（２）事例データベース」については、ニーズがあるのにも関わらず、情報を幅広く収集・整理したデータベースは見当たらないため、同バンクで新規に作成し、公開することとする。「（１）素材データベース」は、素材メーカー等が自主的に情報を登録・公開可能な仕組みとすることで、ユーザー企業に制限を設けない方法を考えている。「（２）事例データベース」については、既に収集している事例のほか、今後、感性価値創造関連のイベントで紹介される事例についても、情報を掲載する予定である。また、引き続き、事例を発掘し、コンテンツの充実化を図っていきたい。

「技術データベース」「職人データベース」「デザイナーデータベース」に対するニーズも確認できたが、「素材データベース」「事例データベース」と比較すると、情報を幅広く収集・整理したデータベースが存在する。また、「職人データベース」「デザイナーデータベース」に関しては、個人情報保護や選定方法等を考慮する必要がある。そこで、これらのデータベースについては、既存のデータベースのリンク先を収集し、新規に作成する「（３）データベースリンク集」において公開することとする。なお、既存の「素材データベース」や、感性価値創造を推進する上で参考となる「事例データベース」へのリンク先も対象とする。

以下、「（１）素材データベース」「（２）事例データベース」「（３）データベースリンク集」について、方針と内容を説明する。

（１）素材データベース

① 方針

既存の素材に関するデータベースには、民間企業（特に素材メーカー）が独自に作成し、公開しているものが多く見受けられる。しかし、データベースを作成・公開している企業は、比較的規模が大きい企業が多く、中小規模の企業は少ない。そこで、主に中小企業でも情報発信を促進することができるよう、素材に関する情報を自主的に登録・公開できるウェブサイトを設けることとする。

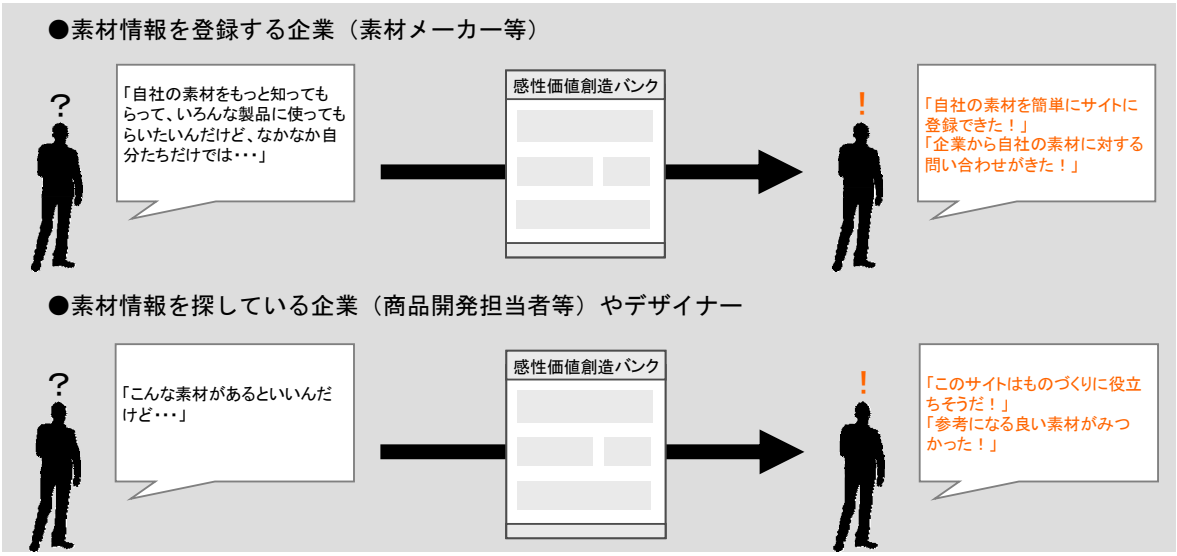
素材データベースのニーズと課題について、ヒアリング調査により得られた主な知見を以下に整理する。

図表 8 素材データベースのニーズと課題

項目	ヒアリング調査のコメント例	ポイント
ニーズ	・素材の DB は非常に有用なものになる。得意分野以外の情報を知らないデザイナーが多い。（関連団体） ・実際に素材選びをする際には WEB を利用することが多いが、まとめられたものは少ない。情報の所在についてのヒント（ここをみればわかりそうだという情報）が示されているだけでも便利。（関連団体）	・素材データベースに対するニーズは高い。学習目的としての利用も考えられる。 ・現状、様々なジャンルの素材情報を一元的に整理・公開しているものは見当たらない。
課題	・日々進化するものなので、メンテナンスが大変。（有識者） ・素材や技術などの情報は、インターネットでは公表されていないものも多い。（企業）	・情報の取扱い（管理・更新）を徹底する必要あり。 ・中小企業はデータベースを構築・公開していない（できない）ケースが多い。

主なユーザーは、素材情報を登録する企業（素材メーカー等）と、素材情報を探している企業（商品開発担当者等）やデザイナー等を想定している。

図表 9 素材データベースの想定ユーザー

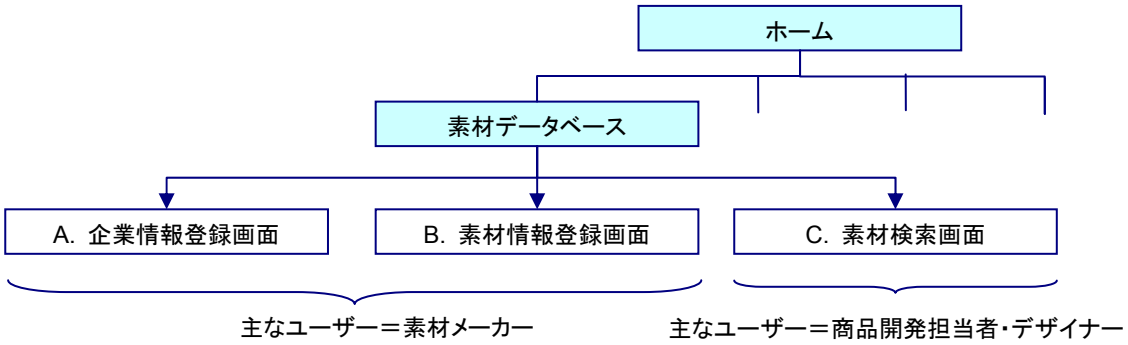


② 内容

素材データベースの仕組みは以下の通り。主に「企業情報登録画面」「素材情報登録画面」「素材検索画面」により構成する。素材メーカー等、素材情報を登録する企業は、「企業情報登録画面」と「素材登録画面」を、素材情報を参照する企業（商品開発担当者）やデザイナー等は「検索検索画面」を利用する。

また、素材情報には、スペックや価格といった客観的なデータだけではなく、「使用事例」や「素材を五感で表現した場合の形容詞（「ふわふわ」「ざらざら」）」等を持たせ、素材情報を参照する企業（商品開発担当者）やデザイナー等が、既成概念にとらわれることなく、自由な発想でものづくりを行えるような仕組みを提供する。

図表 10 素材データベースの仕組み



A. 企業情報登録画面

素材情報を登録する企業向けの画面。素材情報の登録を希望する企業は、まず、企業情報と担当者情報を登録する。

企業情報に関する主な登録項目と入力方式は以下の通り。「業種」は、日本標準産業分類を用いる。ウェブサイト上では、大分類、中分類、小分類等の順に選択できる方式とするなど、適切なカテゴリーに誘導する仕組みとする。

図表 11 企業情報に関する登録項目と入力方式

登録項目	入力方式
企業名	自由記述式
従業員数	自由記述式
所在地	選択式（都道府県、市区町村）＋自由記述式
業種	選択式
URL	自由記述式

担当者情報に関する主な登録項目と入力方式は以下の通り。

図表 12 担当者情報に関する登録項目と入力方式

登録項目	入力方式
氏名	自由記述式
所属部署	自由記述式
役職	自由記述式
電話 / FAX	自由記述式
E-mail	自由記述式

B. 素材情報登録画面

素材登録を希望する企業は「素材データベース」画面よりログインし、主に以下の素材に関する情報を登録する。

図表 13 素材情報に関する登録項目と入力方式

登録項目	入力方式
商品名	自由記述式
コード名	自由記述式
画像	画像添付
価格	自由記述式
ジャンル（日本標準商品分類）	選択式＋自由記述式
スペック	自由記述式
用途	選択式
キーワード（機能・特徴等）	自由記述式
コンセプト	自由記述式
使用事例	自由記述式＋画像添付
五感で表現した場合の形容詞	自由記述式

・「商品名」「コード名」

自由記述式とする。「画像」を添付することも可能である。

・「ジャンル」

日本標準商品分類から選択する。ウェブサイト上では、大分類、中分類、小分類等の順に選択できる方式とするなど、適切なカテゴリーに誘導する仕組みとする。また、日本標準商品分類を把握している企業向けとして、登録作業をより簡易化するため、コードを直接入力する方法も想定している。

・「スペック」

主に素材の物性情報（強度、膨張率、比重等）を自由記述式で登録する。

・「用途」
　想定している登録素材の使用範囲（建築、家具、服飾、電化製品等）を選択する。

・「キーワード」
　「エコ」「新技術」「伝統」「高級感」など、機能や特徴等を表す短い語彙を登録する。

・「コンセプト」
　商品の開発経緯や特長等を自由記述式で登録する。

・「使用事例」
　素材に関する説明文のほか、使用シーンの画像データ（写真等）を登録する。これは、素材情報を参照するユーザーに対し、ものづくりのヒントを提供する役割も持つ。

・「五感で表現した場合の形容詞」
　「ふわふわ」「ざらざら」といった触感に関する形容詞や、「明るい」「ピカピカ」といった視覚に関する形容詞など、素材を五感で表現した場合の語彙を登録する。自由記述式とすると、登録企業が自由な発想で登録することができるというメリットがある反面、素材の特徴を五感でうまく表現できない、素材を参照するユーザーが検索しにくいといったデメリットがある。一方、それらデメリットを補うために選択式にする方法も考えられるが、この方法では、予め網羅的に形容詞を選定する作業が要求される。また、選択肢（形容詞）が非常に多くなり、登録企業、素材を参照するユーザーが、適切な形容詞を選択できない事態が懸念される。

C. 素材検索画面

素材情報を参照するユーザー向けの画面。企業情報、素材情報をもとに検索する。主な検索項目と検索方式は以下の通り。複数の項目を組合せて検索することも可能である。

このほか、フリーワードによる検索機能も有する。フリーワード検索の対象は、データベース全体のほか、「企業名」「商品名」「コード名」「五感で表現した場合の形容詞」などに限定する機能も設ける。

図表 14 企業情報、素材情報に関する登録項目と入力方式

登録項目		検索方式
企業情報	企業名	フリーワード
	所在地	選択式＋フリーワード
	業種	選択式＋フリーワード
素材情報	商品名	フリーワード
	コード名	フリーワード
	価格	選択式＋数値入力
	ジャンル（日本標準商品分類）	選択式＋フリーワード
	スペック	フリーワード
	用途	選択式＋フリーワード
	キーワード（機能・特徴等）	フリーワード
	コンセプト	フリーワード
	使用事例	フリーワード
	五感で表現した場合の形容詞	選択式+フリーワード

■企業情報

・「企業名」

フリーワードにより検索する。

・「所在地」

地方（北海道、東北、北関東、南関東等）、都道府県（北海道、青森県、秋田県等）等から該当するものを選択する。フリーワードによる検索も可能。

・「業種」

日本標準産業分類を用いる。ウェブサイト上では、大分類、中分類、小分類の順に選択できる方式とするなど、適切なカテゴリーに誘導する仕組みとする。フリーワードによる検索も可能。

■素材情報

・「商品名」「コード名」

フリーワードによる検索する。

・「価格」

「1 円以上～10 円以下」などと、下限値と上限値について、該当する価格の選択もしくは数値入力により設定する。また、「下限なし」「上限なし」という設定も可能とする。

・「ジャンル」

日本標準商品分類から選択する。ウェブサイト上では、大分類、中分類、小分類等の順に選択できる方式とするなど、適切なカテゴリーに誘導する仕組みとする。また、日本標準商品分類を把握している企業向けとして、検索作業をより簡易化するため、コードを直接入力する方法も考えらえれる。

・「スペック」
　フリーワードにより検索する。

・「用途」
　素材を登録した企業が設定した素材の使用範囲（建築、家具、服飾、電化製品等）を選択する。

・「キーワード（機能・特徴等）」「コンセプト」「使用事例」
　フリーワードにより検索する。

・「五感で表現した場合の形容詞」
　登録数が多いものや検索頻度が高いものを画面上に表示し、その中から選択できる仕組みとする。フリーワードによる検索も可能。

（２）事例データベース

① 方針

中小企業やデザイナー等が、ものづくり（商品開発）をする上で、ヒントとなるような情報を提供する。具体的には、商品事例を単に紹介するのだけではなく、ものづくりのストーリーを含む内容を公開する。

事例データベースのニーズと課題について、ヒアリング調査により得られた主な知見を以下に整理する。

図表 15 事例データベースのニーズと課題

項目	ヒアリング調査のコメント例	ポイント
ニーズ	・中小企業にとって、自分たちがどのようにしたらよいのかを考えられるようなものが良い。（関連団体） ・ものづくりのプロセスに興味を持ってもらえるケースも多い。取材を受けるだけでなく、自分から発信できるツールが欲しい。ストーリーを感じながら物を買うと思いが馳せる、情が移る。大変な思いをして作っているとわかると、大事にしてくれると思う。（企業）	・ものづくりのヒントになるような情報が重要。 ・情報の発信サイドからのニーズもある。
課題	・選定基準があると、信頼できるものとなる。（有識者） ・目利きに選ばせる方法がある。そして、選んだ理由を蓄積する。アートライターや批評家などの語りの中から、商品の良いところを抽出する。（有識者）	・類似事例（「グッドデザイン賞」等）は、感性価値の事例とは異なる視点で選定されたものであるため、それらの事例をそのまま転用することは望ましくないと考える。独自の視点が必要。

ヒアリング調査では、「インパクトのある成功事例（サクセスストーリー）を示すと良い（有識者）」、「感性価値創造のストーリーを一望できるだけでも参考になると思う（有識者）」という意見があった。このように、商品事例を単に紹介するのだけではなく、ものづくりのストーリーを提供できる内容とすることが重要と考える。

また、「選定基準があると、信頼できるものとなる（有識者）」「目利きに選ばせる方法がある（有識者）」など、信頼性を確保するためにも、事例の選定方法には留意する必要がある。

感性価値創造バンクでは、感性価値創造という独自の視点による選定方法が求められ、すぐには新規の事例を収集できないため、当面、過去の感性価値創造関連のイベント（感性価値創造ミュージアムや感性価値創造フェア等）で収集した事例を掲載することとする。今後は、同様のイベント等に応じ、事例を追加していく。

② 内容

事例情報を参照するユーザー向けのデータベース。主なユーザーは、ものづくりの作り手（企業の経営者・商品開発担当者やデザイナー等）を想定している。そのものづくりの作り手に対し、ものづくりのヒントとなるような情報を提供する。検索項目と検索方式は以下の通り。複数の項目を組合せて検索することもできる。このほか、データベース全体に対するフリーワード検索も可能とする。

図表 16 事例データベースの検索項目と検索方式

検索項目		検索方式
企業情報	企業名	選択式＋フリーワード
	業種	選択式＋フリーワード
	企業規模（従業員数）	選択式＋フリーワード
	所在地	選択式
事例情報	名称	フリーワード
	作成時期	選択式＋フリーワード
	対象顧客	選択式
	ジャンル	選択式＋フリーワード
	事例概要	フリーワード
	開発ストーリー	フリーワード
感性価値情報	5 つの視座	選択式
	感性価値のファクター	選択式

■企業情報

・「企業名」

リスト一覧から選択する。フリーワードによる検索も可能。

・「業種」

選択式（日本産業分類）もしくはフリーワードにより検索する。

・「企業規模（従業員数）」

「5 人以下」「6 人～10 人」「11 人～30 人」等からの選択式もしくはフリーワードにより検索する。

・「所在地」

地方（北海道、東北、北関東、南関東等）、都道府県（北海道、青森県、秋田県等）等から該当するものを選択する。フリーワードによる検索も可能。

■事例情報

・「名称」

フリーワードにより検索する。リスト一覧（50 音順）から選択することも可能。

・「作成時期」

「2007 年～2009 年」などと、期間について、選択式もしくはフリーワードにより設定し、検索を行う。

・「対象顧客」

「法人」「個人」等から選択する。

・「ジャンル」

「住宅」「自動車」「AV 機器」「生活家電」「家具・インテリア」「ファッション」「カバン」「くつ」等から選択する。フリーワードによる検索も可能。

・「事例概要」「開発ストーリー」

フリーワードにより検索する。

■感性価値情報

・「5 つの視座」

感性価値に関する「5 つの視座」から選択する。「5 つの視座」とは、経済産業省の調査[*8]において、感性価値の事例を整理・分析し、設定したものである。次の図表にその概要を示す。

[*8] 経済産業省「平成 19 年度中小企業支援調査 感性価値創造活動普及調査」（2008 年）

図表 17 5 つの視座

共創感性価値	作り手と使い手が共に創作することで生み出される価値
伝統感性価値	現代生活において活かされた伝統の技に対し感じる価値
素材感性価値	素材・部材の本物へのこだわりの先に生み出される価値
技術感性価値	感性を計測し感性に訴える技術により生み出される価値
環境感性価値	自然や環境との共生に対し感じる価値

・「感性価値のファクター」

「感性価値のファクター（「日本的要素」「作り手」「洗練美」「サービス」）」から選択する。この「感性価値のファクター」とは、経済産業省の調査[*9]において、生活者（約 3,000 名）を対象に行った定量調査（インターネット調査）の結果を用いて、抽出したものである。同調査では、調査データに対して多変量解析を実施し、生活者が製品・サービスを購入・利用する際の評価構造モデルを作成した。そして、製品・サービスの購入・利用時に重視するファクターには、「品質・機能性」「身近さ・手軽さ」「イメージ・信頼感」「サービス」「洗練美」「作り手」「日本的要素」といった 7 つの因子が存在し、「感性価値」は「日本的要素」「作り手」「洗練美」「サービス」により説明されるとしている。

（３）データベースリンク集

既存のウェブサイトの情報を広く収集し、分野ごとに整理・公開することで、ものづくりに関わる人材（商品開発担当者やデザイナー等）に有益な情報を提供する。

データベースリンク集のニーズと課題について、ヒアリング調査により得られた主な知見を次の図表に整理する。

「実際に素材選びをする際には WEB を利用することが多いが、まとめられたものは少ない。情報の所在についてのヒント（ここをみればわかりそうだという情報）が示されているだけでも便利。（関連団体）」というように、感性価値創造促進に資する情報を一元的に整理・公開することが望まれている。

[*9] 経済産業省「平成 19 年度中小企業支援調査 感性価値実現に向けた生活者・就業者意識調査」（2008 年）

図表 18 素材データベースのニーズと課題

項目	ヒアリング調査のコメント例	ポイント
ニーズ	・「デザイナーの情報を調べたい」「デザイナーを紹介してほしい」という電話問合せがよくある。（関連団体） ・新しい素材（素材）や、素材を加工する業者（加工業者）、パーツを取り寄せる場所（仕入先）などの検索を行っている。（企業） ・専門家向けのデータベースがあると良い。最先端のテクノロジーに触れ、アイデアが生まれることがある。このようなデータベースを誰かが作ってくれると良いと思う。（有識者）	・ものづくり関連（デザイナー・職人・素材・技術等）のデータベースに対するニーズは高い。 ・データベースは、調査に利用されるだけでなく、アイデア創出に利用されるケースもある。
課題	・個人情報保護の観点から、希望者のみ連絡先を公開するようにしている。（多数） ・データベースにすると、日々進化するものなので、メンテナンスが大変。（有識者）	・情報の取扱いに留意する必要がある。 ・情報の鮮度を保つ必要がある。

Ⅱ．感性価値創造バンクの基本設計

１．感性価値創造バンクの設計方針

感性価値創造バンクの設計方針として、「（１）感性価値創造バンクの構造」と「（２）既存ウェブサイトを拡張する際の留意事項」をまとめる。

（１）感性価値創造バンクの構造

感性価値創造バンクの構造には、「既存ウェブサイトを拡張する方法」と「新規にウェブサイトを構築する方法」の 2 通りがある。

「既存のウェブサイトを拡張する方法」は、さらに「① 既存サイトをそのまま残し、新規コンテンツ用のウェブサイトを構築する構造」「② 新規コンテンツの追加に合わせ、新たにカテゴリーを追加する構造」「③ 重複する既存のカテゴリーを削除し、新たにカテゴリーを追加する構造」が考えられる。

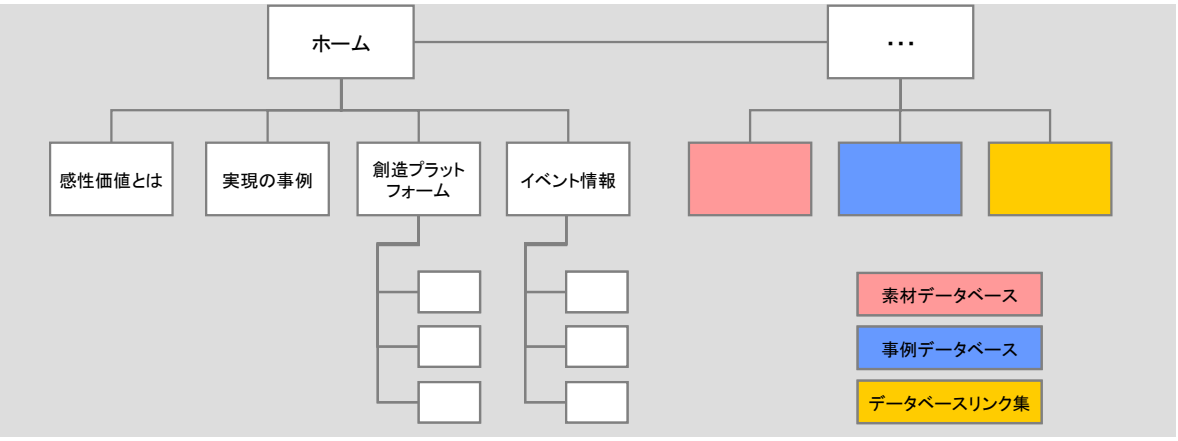
●既存ウェブサイトを拡張する方法
① 既存サイトをそのまま残し、新規コンテンツ用のウェブサイトを構築する構造
② 新規コンテンツの追加に合わせ、新たにカテゴリーを追加する構造
③ 重複する既存のカテゴリーを削除し、新たにカテゴリーを追加する構造
●新規にウェブサイトを構築する方法
④ 新規にウェブサイトを構築する構造

以下、上記①～④の構造について、それぞれメリット・デメリットを整理する。

① 既存サイトをそのまま残し、新規コンテンツ用のウェブサイトを構築する場合

この方法を用いた場合、既存のサイトをそのまま活用できるというメリットがある反面、サイト間の行き来が発生してしまう（１つのサイトで目的が達成できない）、今後、新たなカテゴリーを必要とするコンテンツを追加していく場合、どちらのサイトに置くべきかの判断が難しいといったデメリットも存在する。

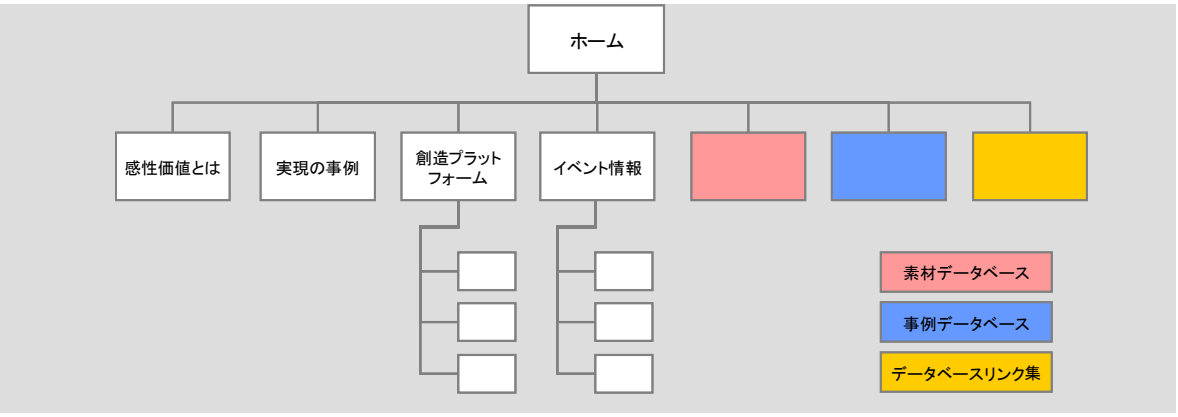
図表 19 既存サイトをそのまま残し、新規コンテンツ用のウェブサイトを構築する構造



② 新規コンテンツの追加に合わせ、新たにカテゴリーを追加する構造

この方法でも既存のコンテンツがそのまま活かせるというメリットがある。一方、デメリットとして、既存ウェブサイトのヘッダー（ページ上部にある全ページ共通のエリア）を改修する必要がある、カテゴリーが重複する（事例系カテゴリーが２つ、DB 系カテゴリーが３つになってしまう）、カテゴリーの拡張性が低い（DB 系のコンテンツに追加・削除があった場合に全ページに影響が出てしまう）、既存サイトのフォーマットが詳細設計やビジュアルデザイン上の制約となるといったことが挙げられる。

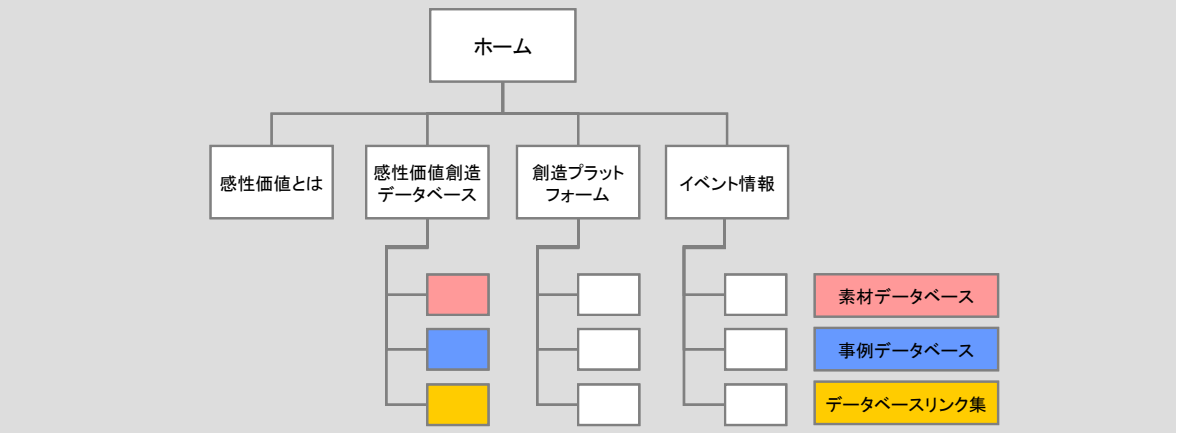
図表 20 新規コンテンツ追加に合わせ、新たにカテゴリーを追加する構造



③ 重複する既存のカテゴリーを削除し、新たにカテゴリーを追加する構造

この方法では、既存のコンテンツが部分的に活かせる、カテゴリーの重複は回避できるといったメリットがある。一方、既存サイトのヘッダー（ページ上部にある全ページ共通のエリア）を改修する必要がある、既存サイトのフォーマットが詳細設計やビジュアルデザイン上の制約となるといったデメリットが存在する。

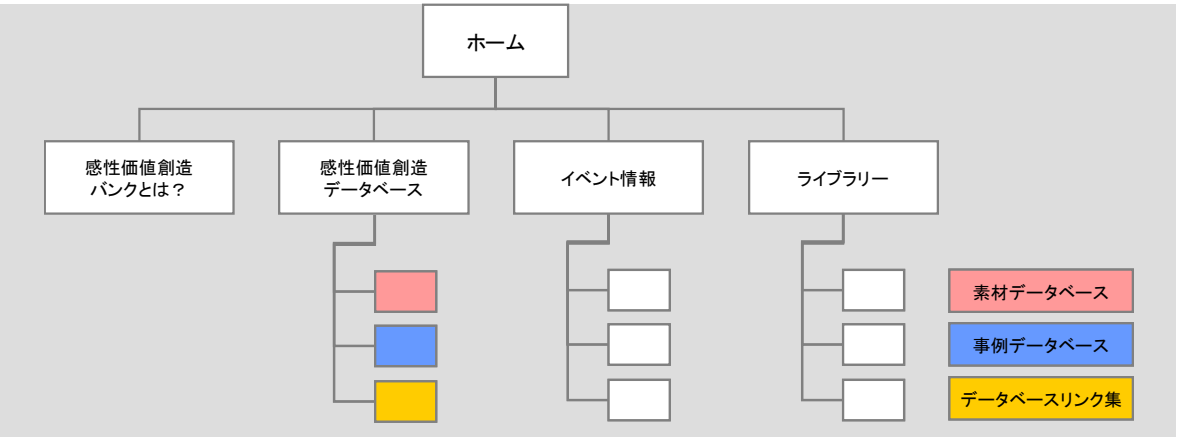
図表 21 重複する既存のカテゴリーを削除し、新たにカテゴリーを追加する構造



④ 新規にウェブサイトを構築する構造

このサイトにおけるコンテンツの優先度等を踏まえたカテゴリーを作ることができる、画面設計やビジュアルデザインを既存サイトのフォーマットに縛られずにユーザー視点で行える、カテゴリーやコンテンツの追加を見越した設計が行えるといったメリットがある。一方、既存のサイトを活かせないという課題もある。ただし、この点については、テキストや画像などは一部流用が可能となる。

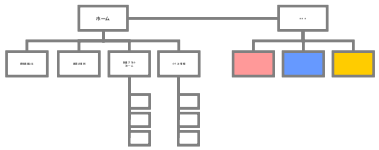
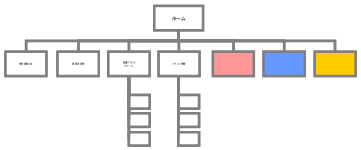
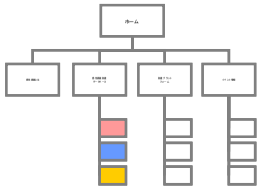
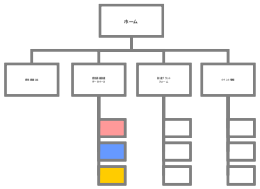
図表 22 新規にウェブサイトを構築する構造



⑤ まとめ

以上の結果を次頁に整理する。「既存ウェブサイトを拡張する方法」と「新設ウェブサイトを構築する方法」の両案が考えられる。

図表 23 ウェブサイトの構造に関する比較結果

	既存ウェブサイトを拡張する方法			新規にウェブサイトを構築する方法
	①既存サイトをそのまま残し、新規コンテンツ用のウェブサイトを構築する構造	②新たにカテゴリーを追加する構造	③重複する既存のカテゴリーを削除し、新たにカテゴリーを追加する構造	④新規にウェブサイトを構築する構造
構造図				
既存サイトの残しやすさ	○ 既存サイトをそのまま残せる	△ 共通ヘッダー改修あり	△ 共通ヘッダー改修あり	× 既存サイトは残せない ※但し、テキスト・画像などは一部流用可
詳細設計・ビジュアルデザインの自由度	△ 別サイトな為、ある程度自由度あり	× 既存のフォーマットに準拠する必要あり	△ 既存フォーマットにある程度準拠する必要あり	◎ 既存サイトに縛られない
拡張性（カテゴリーの追加・削除のしやすさ）	× ・どちらのサイトに追加すべきかの判断が難しい	× ・すでに数が多く、追加が難しい	△ ・ある程度の追加・削除は可能だが既存のカテゴリー名称の分かりにくさが残る	○ ・ある程度の追加・削除は可能
ユーザビリティ	× ・1つのサイトで目的が達成できない	× ・カテゴリーが重複してしまい分かりにくい	△ ・旧カテゴリーの問題点は残る	◎ ・新カテゴリーだけでなく、既存コンテンツの問題も解消可能

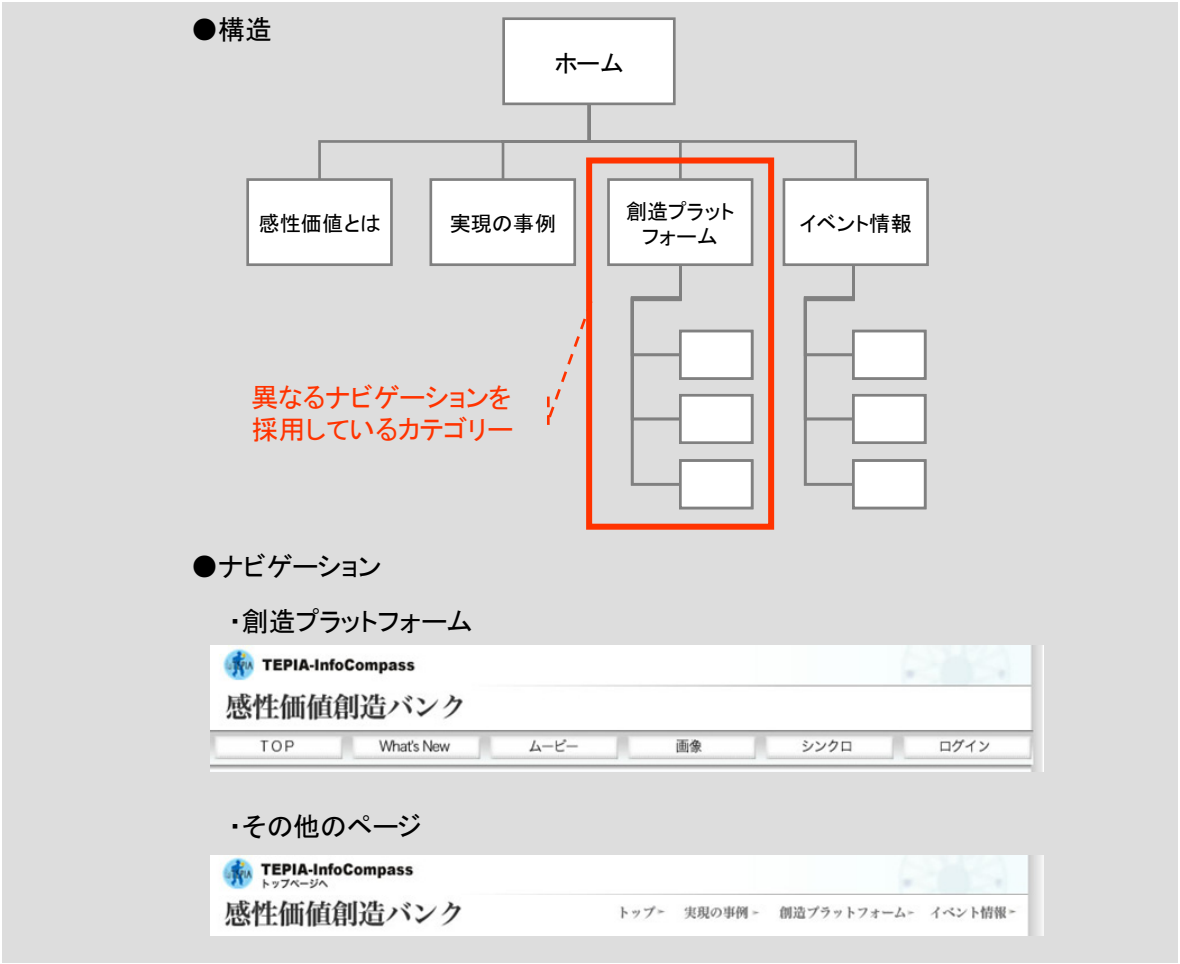
（２）既存ウェブサイトを拡張する際の留意事項

「既存のウェブサイトを拡張する方法」の場合、幾つか留意すべき事項がある。以下、「① 構造・ナビゲーション」「② コンテンツ」について、その概要を説明する。

① 構造・ナビゲーション

既存ウェブサイトは次の図表の通り、主に「感性価値とは」「実現の事例」「創造プラットフォーム」「イベント情報」により構成されているが、「創造プラットフォーム」は、他と異なるナビゲーションが採用されている。そのため、ウェブサイトの拡張を行う際には、ナビゲーションを統一する方法が考えられる。

図表 24 既存ウェブサイトの構造・ナビゲーション



② コンテンツ

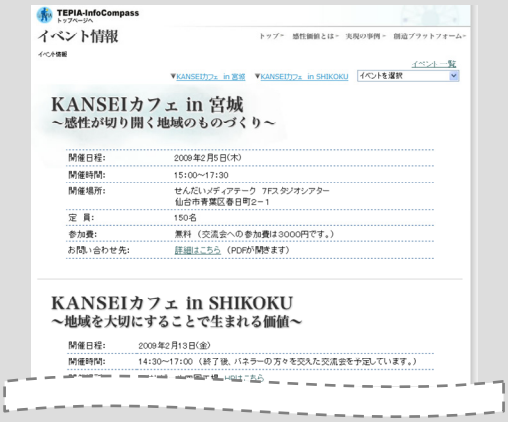
「実現の事例」「イベント情報」では、詳細ページから提示する仕組みとなっている。ウェブサイトの拡張を行う際には、一覧ページを表示した上で、詳細ページに誘導する流れを作ることとしたい。

図表 25 既存ウェブサイトのコンテンツ（「実現の事例」「イベント情報」）

【実現の事例】

最初に事例の詳細が表示される

【イベント情報】

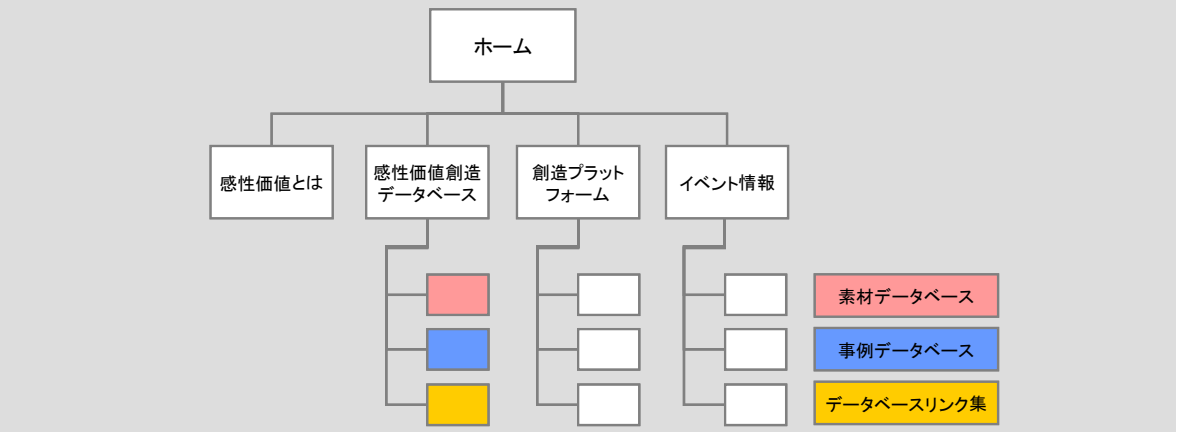


最初にイベントの詳細が表示される

２．感性価値創造バンクの画面設計

以上の結果をもとに、感性価値創造バンクの画面設計案を検討した。ここでは、「既存ウェブサイトを拡張する方法」の「重複する既存のカテゴリーを削除し、新たなカテゴリーを追加する構造」を例に説明する。既存ウェブサイトの「感性価値とは」「創造プラットフォーム」「イベント情報」を残し、「感性価値創造データベース」を新規に作成する。「感性価値創造データベース」は「素材データベース」「事例データベース」「データベースリンク集」から構成される。既存ウェブサイトの「実現の事例」は、新規ウェブサイト内の「事例データベース」に取り込んでいる。

図表 26 重複する既存のカテゴリーを削除し、新たにカテゴリーを追加する構造



以下、「サイト構造（サイトストラクチャー）」「画面構成図（ワイヤーフレーム）」の順にその概要を説明する。

「サイト構造」とは、ウェブサイトの構造を表した図である。

「画面構成図」とは、テキストと線画により表現した主要な画面ごとの設計図であり、どのような要素が、どのような考え方や優先度で、どのような機能として、画面上に掲載されるかを検討・定義するための資料として使用する。主要な画面については、「イメージ図」も作成した。

（１）サイト構造

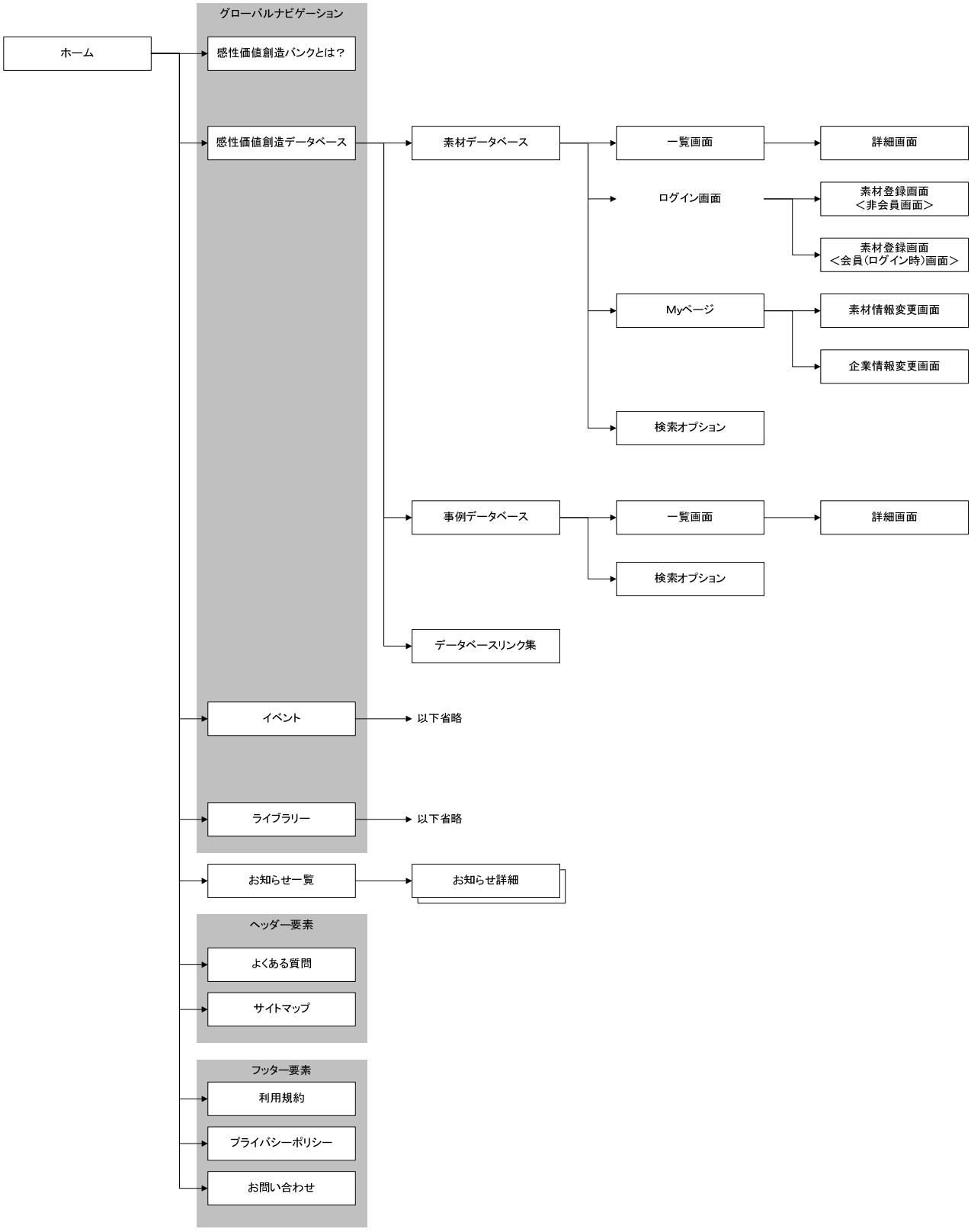
感性価値創造バンクのサイト構造を次頁に示す。

グレー表示上部の「グローバルナビゲーション」とは、ウェブサイト内のページに共通のナビゲーションで、ページの上部や左右に表示するものである。

このサイト構造では、グローバルナビゲーションに「感性価値創造バンクとは？」「データベース」「イベント」「ライブラリー」、ヘッダー要素に「よくある質問」「サイトマップ」、フッター要素に「利用規約」「プライバシーポリシー」「お問い合せ」を配置している。その他、「お知らせ一覧」も表示する。

「素材データベース」「事例データベース」「データベースリンク集」は、「感性価値創造データベース」というカテゴリを設け、その下位に位置づけている。

図表 27 感性価値創造バンクのサイト構造



このサイト構造では、ユーザーを「感性価値創造データベース」に誘導するため、次のような仕組みを考えている。

① はじめて訪れるユーザーに分かりやすい入り口を用意する

感性価値創造バンクで何ができるのかまだよく知らないユーザーを適切なコンテンツへ誘導する入口をわかりやすい位置に設ける。

例：ホームに、「このサイトをはじめて利用される方へ」という入口を設ける。

② はじめて訪れるユーザーにＤＢ利用を促す導線を用意する

はじめてのユーザー（「感性価値創造バンクとは？」を見たユーザー）が「データベース」を利用したいと思うコンテンツ・導線を用意する。

例：「感性価値創造バンクとは？」ページに「データベース」の利用を促す説明と、「データベース」トップ及び、各「データベース」への導線を設ける。

③ 各「データベース」トップページへは直接移動できるようにする

「感性価値創造データベース」というデータベースコンテンツのトップ画面を設ける一方、「素材データベース」「事例データベース」「データベースリンク集」へはホームから中間ページを経由しなくても移動できるようにする。

例：ホームに「素材データベース」「事例データベース」「データベースリンク集」へのショートカットを設ける。

（２）画面構成図

先述の通り、「画面構成図」とは、テキストと線画により表現した主要な画面ごとの設計図である。

以下、最上位層の「①ホーム」、その下位層の「②感性価値創造データベース」、さらにその下位層の「③素材データベース」「④事例データベース」「⑤データベースリンク集」について、画面構成図を示す。

① ホーム

「ホーム」画面の画面構成図を次の図表に示す。「感性価値創造データベース」の「素材データベース」「事例データベース」「データベースリンク集」に、直接アクセスできる仕様とする。

図表 28 （例）「ホーム」の画面構成図

上記の考えをもとに、一例として「ホーム」画面のイメージ図を作成したので、次の図表に示す。

図表 29 （例）「ホーム」画面のイメージ図

② 感性価値創造データベース

「感性価値創造データベース」の「トップ」画面の画面構成図を次の図表に示す。グローバルナビゲーション、「ホーム」画面等から、「感性価値創造データベース」を選んだ際に表示される。

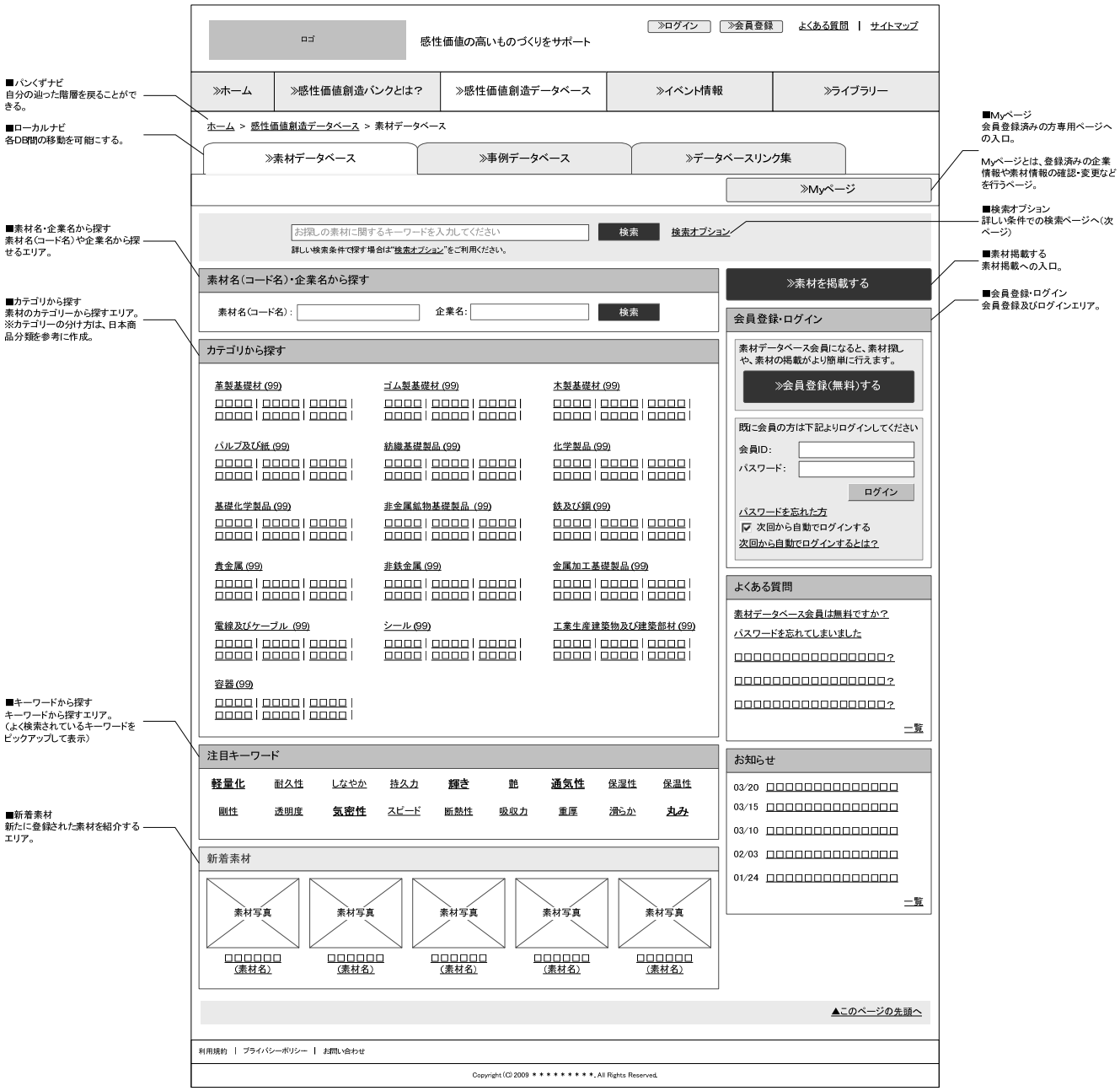
「感性価値創造データベース」は「素材データベース」「事例データベース」「データベースリンク集」により構成されている。この「感性価値創造データベース」の「トップ」画面中央部にそれらの概要の説明、および、入り口を設けている。このページは、3 種類のデータベースの一覧性を持たせるとともに、各データベースコンテンツの内容を紹介し、それぞれにユーザーを振り分けていく機能を有している。

図表 30 （例）感性価値創造データベースの「トップ」画面の画面構成図

③ 素材データベース

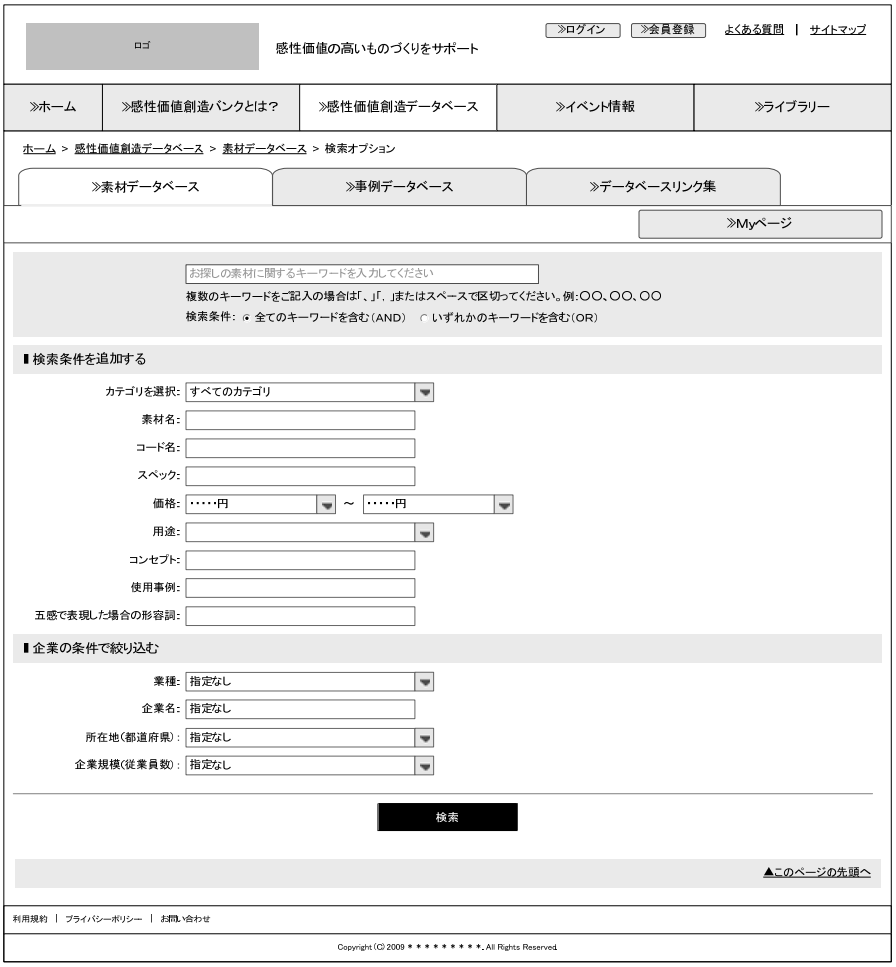
素材データベースの「トップ」画面の画面構成図を次の図表に示す。この画面は、グローバルナビゲーション、「ホーム」画面、感性価値創造データベースの「トップ」画面等から、「素材データベース」を選んだ際に表示される。

図表 31 （例）素材データベースの「トップ」画面の画面構成図



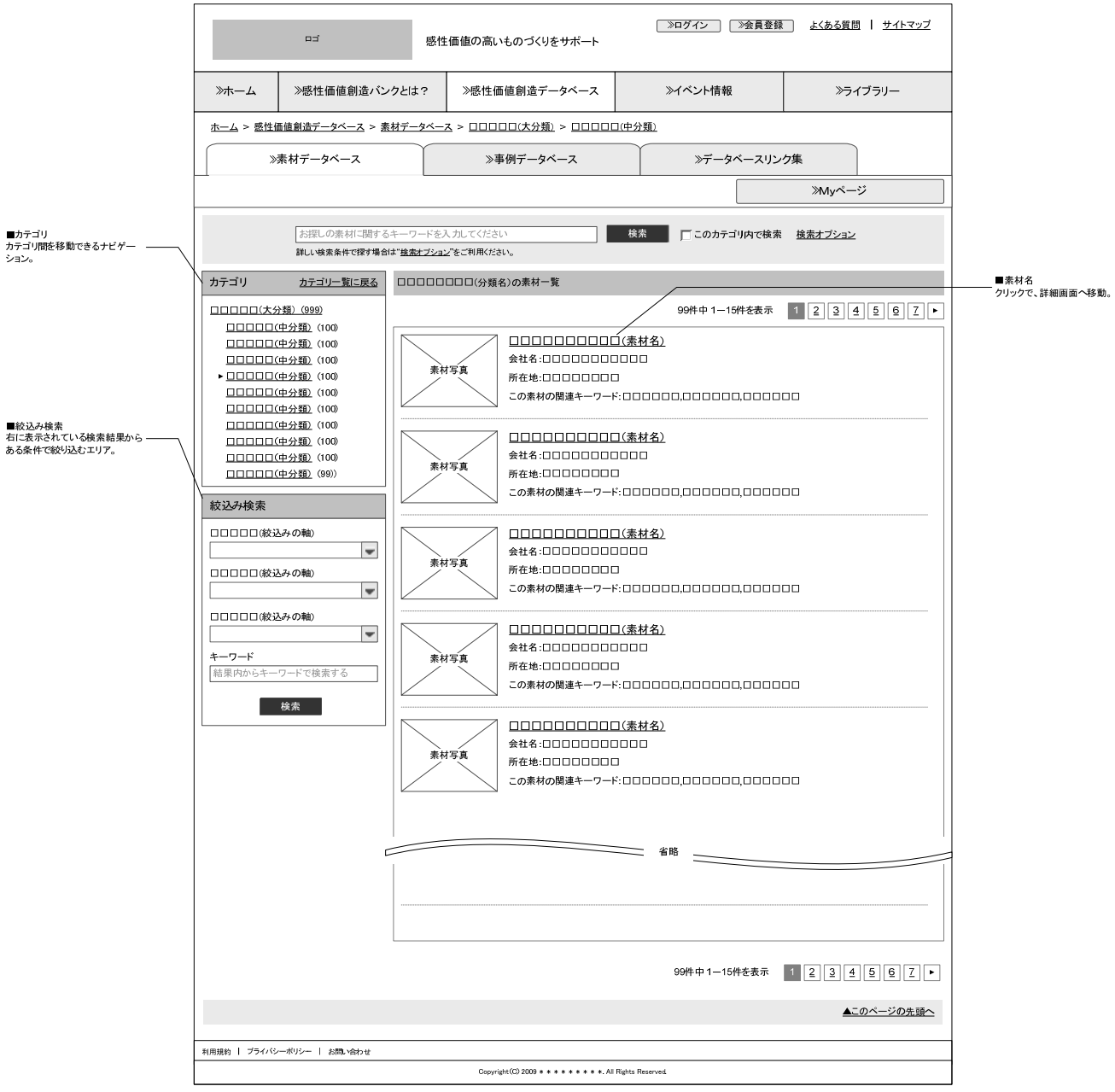
素材データベースの「検索オプション」画面の画面構成図を次の図表に示す。この画面は、素材データベースの「トップ」画面から、「検索オプション」を選んだ際に表示される。

図表 32 （例）素材データベースの「検索オプション」画面の画面構成図



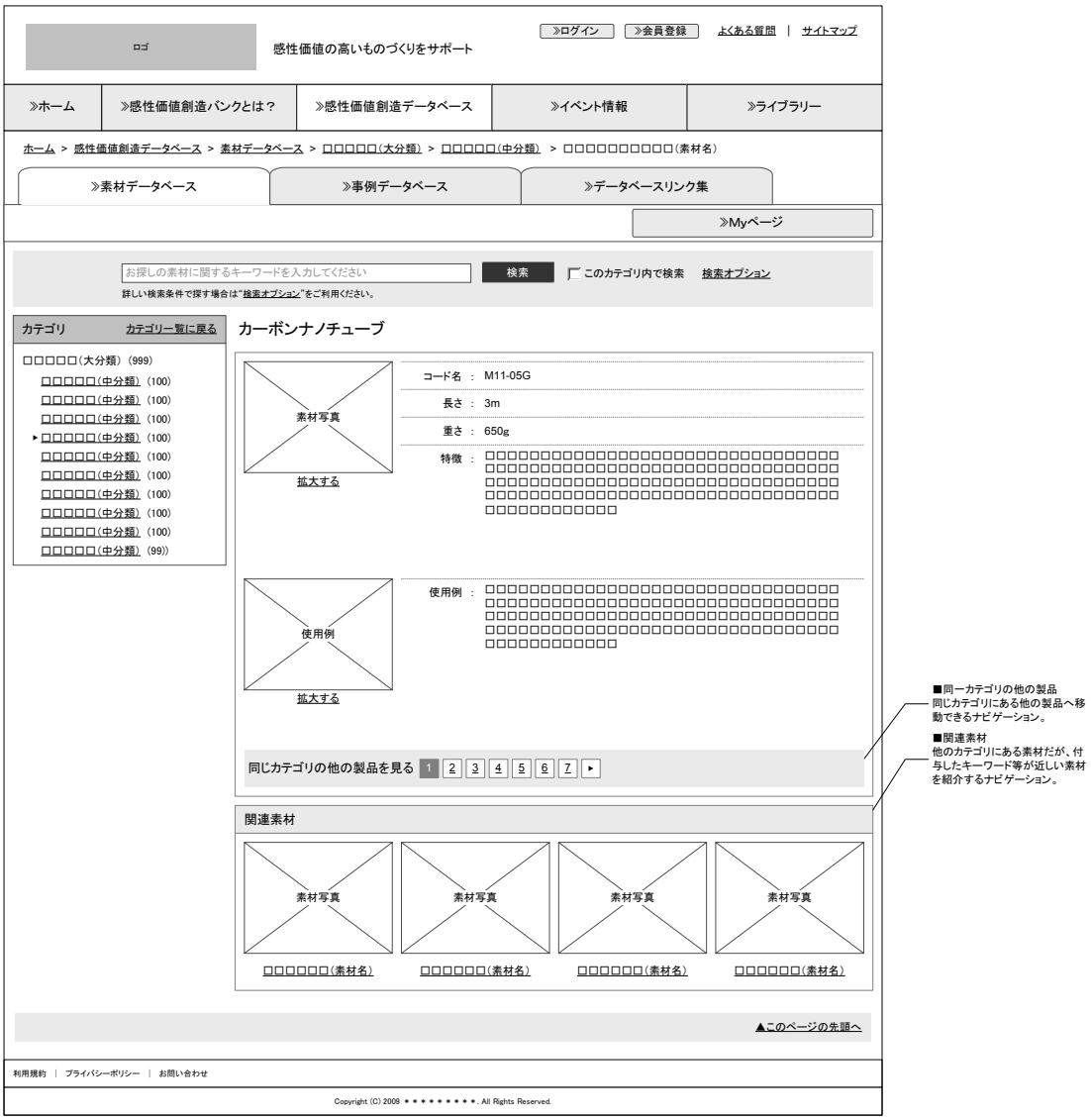
素材データベースの「検索結果一覧」画面の画面構成図を次の図表に示す。この結果に対して、さらに絞込みの検索を行うことが可能である。

図表 33 （例）素材データベースの「検索結果一覧」画面の画面構成図



素材データベースの「検索結果詳細」画面の画面構成図を次の図表に示す。

図表 34 （例）素材データベースの「検索結果詳細」画面の画面構成図

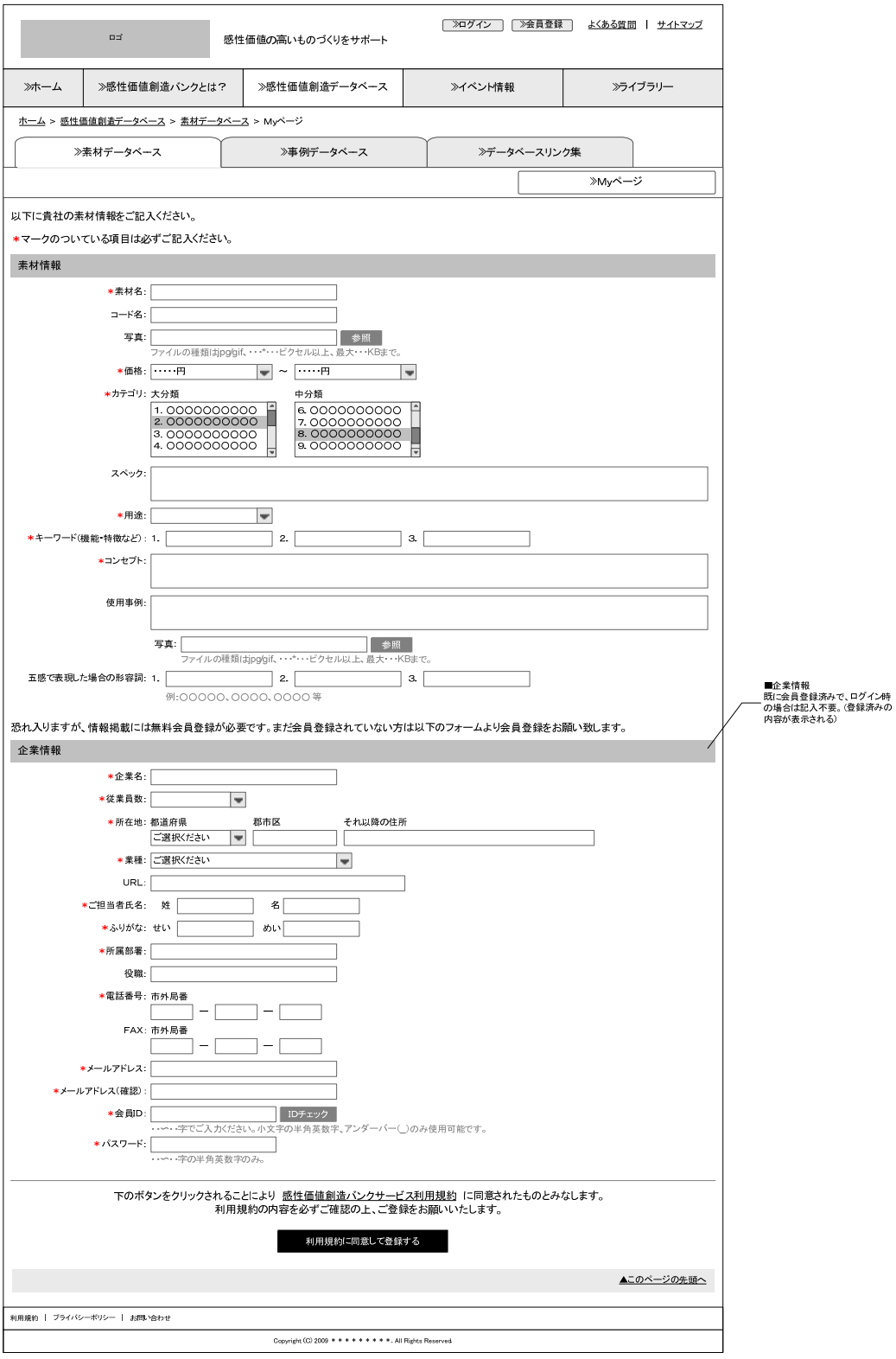


上記の考えをもとに、一例として素材データベースの「検索結果詳細」画面のイメージ図を作成したので、次の図表に示す。

図表 35 （例）素材データベースの「検索結果詳細」画面のイメージ図

素材データベースの「素材情報登録」画面の画面構成図を次の図表に示す。

図表 36 （例）素材データベースの「素材情報登録」画面の画面構成図



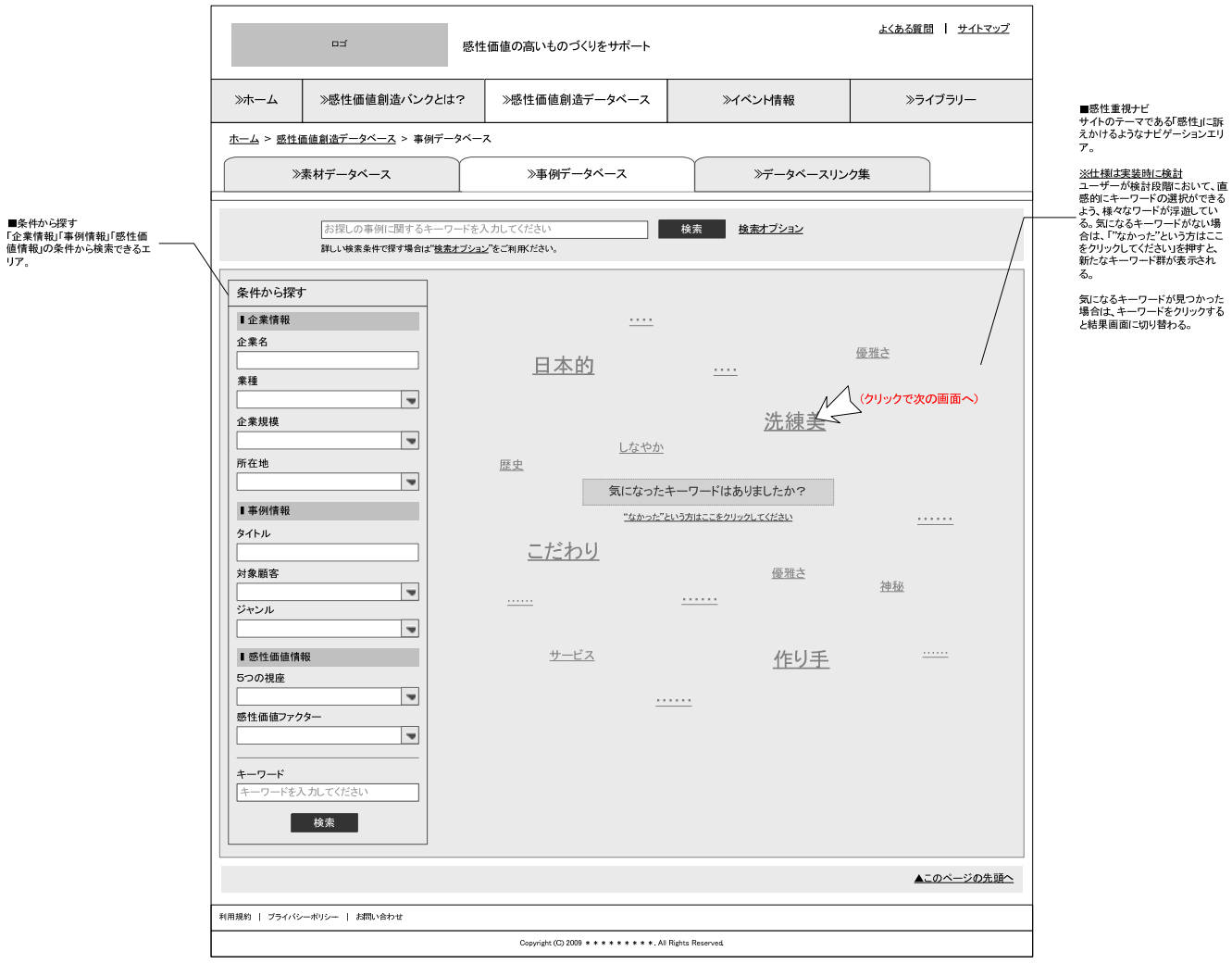
④ 事例データベース

事例データベースの「トップ」画面の画面構成図を次の図表に示す。ユーザーは、この画面から条件を設定し、事例を検索する。

次の図表では、一案として、ユーザーの「感性」に訴えかけるようなエリアを中央部に設けている。具体的には、ユーザーが検討段階において、直感的にキーワードの選択ができるよう、感性に訴えかけるような様々なキーワードを浮遊させるものである。

条件を設定し「検索」ボタンを押すか、中央部に浮遊しているキーワードをクリックすると、次頁の「検索結果一覧」画面が表示される。

図表 37 （例）事例データベースの「トップ」画面の画面構成図

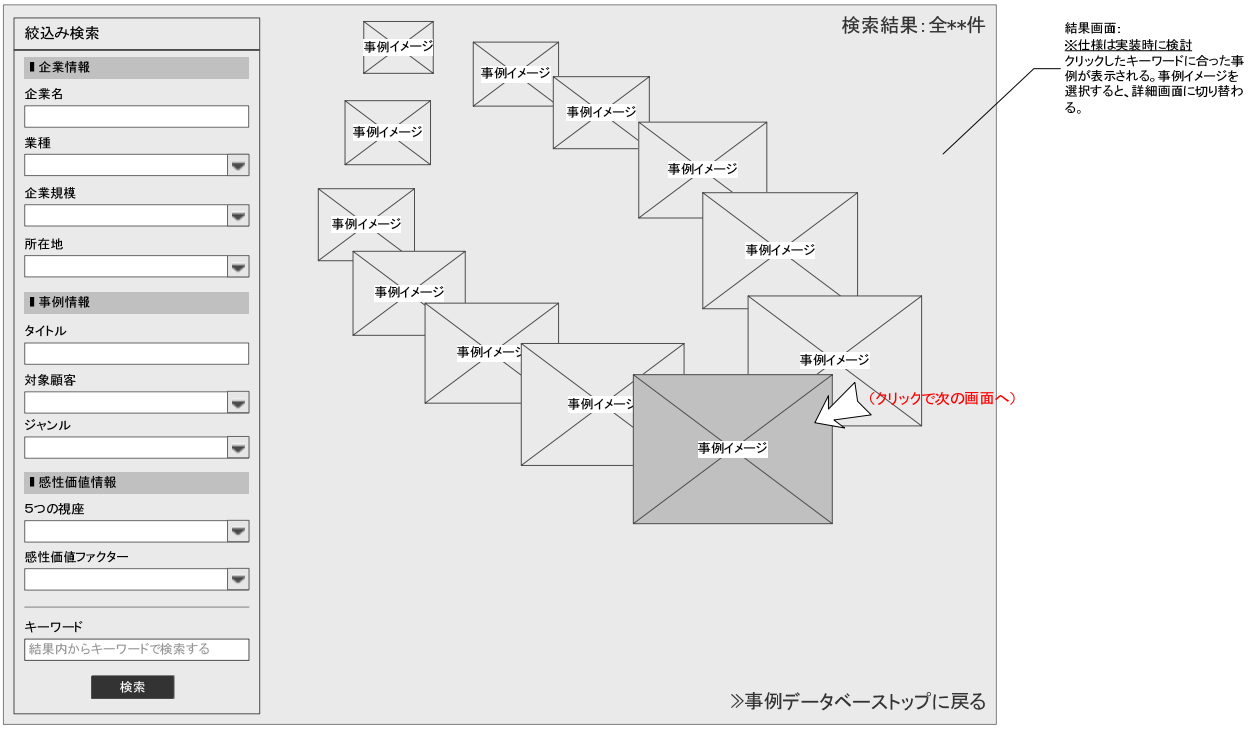


事例データベースの「検索結果一覧」画面の画面構成図を次の図表に示す。

事例データベースの「トップ」画面にて条件を設定し「検索」ボタンを押した時、もしくは、「トップ」画面の中央部に浮遊しているキーワードをクリックした時に表示される。ユーザーは、「絞込み検索」を利用することで、さらに検索結果を絞り込むことができる。

検索結果一覧の中の事例をクリックすると、その事例の「検索結果詳細」画面が表示される。

図表 38 （例）事例データベースの「検索結果一覧」画面の画面構成図



事例データベースの「検索結果詳細」画面の画面構成図を次の図表に示す。

事例データベースの「検索結果一覧」画面にて、特定の事例をクリックした時に表示される。

一案として、画面下部に「この事例を中心とした相関図を見る」というボタンを設定した。このボタンをクリックすると、次頁の画面が表示される。

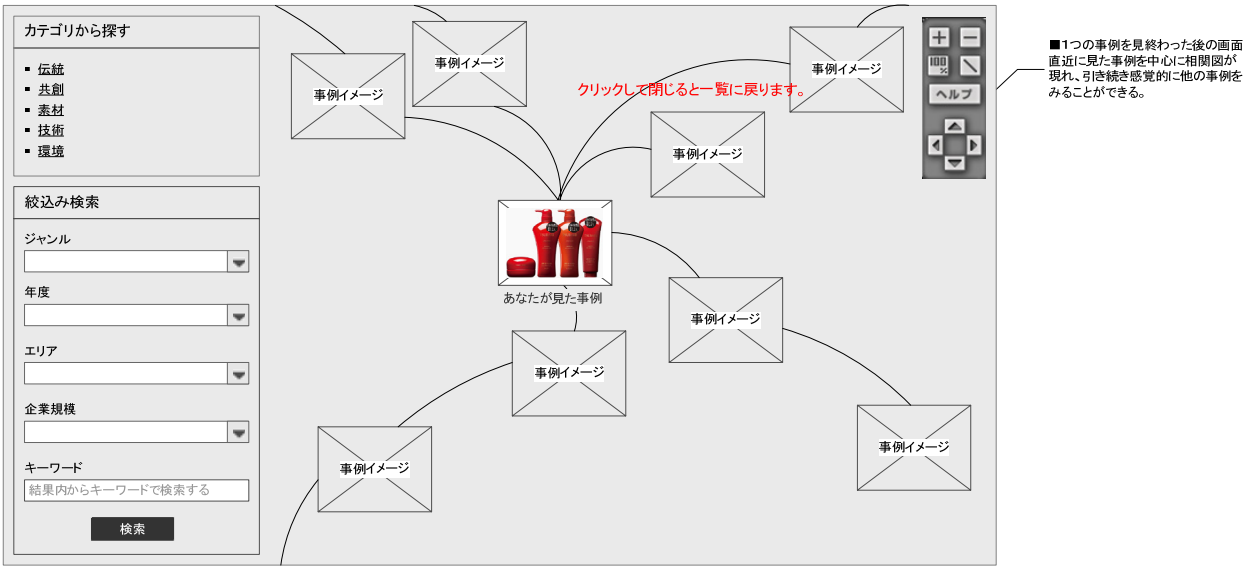
図表 39 （例）事例データベースの「検索結果詳細」画面の画面構成図

事例データベースの「事例相関図[*10]」画面の画面構成図を次の図表に示す。

事例データベースの「検索結果詳細」画面で、「この事例を中心とした相関図を見る」をクリックした時に表示される。

「事例相関図」とは、カテゴリ・キーワード・その他項目をもとに、事例同士の関係性を求め、事例間の関係性をビジュアル化（二次元にマッピング）したものである。

図表 40 （例）事例データベースの「事例相関図」画面の画面構成図



「事例相関図」のメリットとして、主に次の 2 点が挙げられる。

A. 直感的に探すことができる

ビジュアル化されるため、テキストを読まなくても直感的に事例を探すことができる。

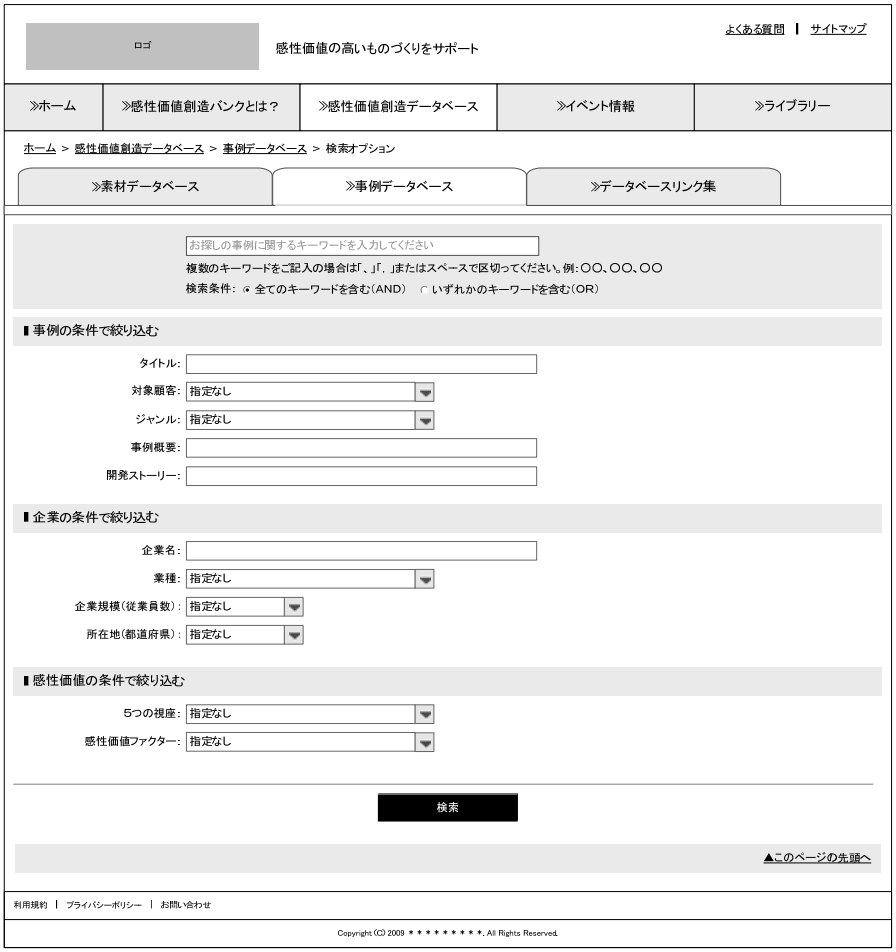
B. 自分の知らない情報（キーワードなどが思い浮かばなかった情報等）に出会える

より関係性が近いと思われる事例が自動的に近くに配置されることで、ユーザーは自分が知っている（キーワード等が思い浮かぶ）事例をひとつ選択することにより、その事例と関係の近いものを次々に選ぶことができる。すなわち、既存の検索軸では辿り着きにくかった事例に出会うことができる。

[*10] 参考：Laboo!のウェブサイト（http://laboo.221616.com/）
ネオキャリア就職ナビのウェブサイト（http://www.neo-navi.com/2009/msw/）

事例データベースの「検索オプション」画面の画面構成図を次の図表に示す。この画面は、事例データベースの「トップ」画面から、「検索オプション」を選んだ際に表示される。

図表 41 （例）事例データベースの「検索結果詳細」画面の画面構成図



⑤ データベースリンク集

データベースリンク集の画面構成図を次の図表に示す。「事例」「人材・企業」「素材・部材」「技術」別に情報が整備されている。ユーザーは、タブにより該当する画面を選択する。

図表 42 （例）データベースリンク集の画面構成図

Ⅲ．データベースの整備

１．データベースの作成方法

「事例データベース」「素材データベース」「データベースリンク集」を新たに公開する。このうち「素材データベース」は、ユーザーである企業に自主的に登録する仕組みである。「事例データベース」と「データベースリンク集」については、主に以下の方法で情報を収集・整理した。

（１）事例データベース

事例データベースの出所と事例数の一例を次の図表に示す。この他、過去に行われた感性価値創造関連のイベントには「感性価値創造 2008 コンテンツ交流会」や「Kansei – Japan Design Exhibition」等がある。

図表 43 「事例データベース」の出所と事例数

出　所	事例数
感性価値創造イニシアティブ	47 事例
感性価値創造ミュージアム[注1]	68 事例
本調査のヒアリング対象先	20 事例
計[注2]	135 事例

注 1：2009 年 1 月 23 日～1 月 28 日に実施。同イベント内で 68 事例を紹介。
詳細は同ウェブサイト（http://www.kansei-kachi.com/）を参照
注 2：重複している事例もあるため、実際の合計数とは異なる。

今後、感性価値創造関連のイベントや追加調査等により、事例を追加していく。また、既存の事例については、ヒアリング調査等を行い、コンテンツの内容を充実させる。

（２）データベースリンク集

感性価値創造に役立つデータベースリンク集とするため、「事例」「人材・企業」「素材・部材」「技術」に関する情報を公開しているウェブサイトの情報を収集した。

感性価値創造バンクは、経済産業省が推進する「感性価値創造イニシアティブ」の一環として構築・運用されるものである。そのため、対象とするウェブサイトは、個人や営利組織ではなく、主に非営利組織が作成・公開しているものに限定した。

２．データベースの内容

（１）事例データベース

以下、「① 感性価値創造イニシアティブ」「② 感性価値創造ミュージアム」「③ 本調査のヒアリング対象先」の事例について、それぞれ基本情報の一部と事例概要の情報を整理する。

①感性価値創造イニシアティブ

感性価値創造イニシアティブの事例について、基本情報の一部、事例概要の順に整理する。

図表 44 「事例データベース（感性価値創造イニシアティブ）」の基本情報の一部

番号	企業名	所在地	業種	製品名	ジャンル
1	資生堂	東京都中央区	化粧品卸	TSUBAKI	シャンプー
2	日産自動車	東京都中央区	自動車製造	キューブ	自家用車
3	コクヨオフィスシステム	東京都千代田区	家具・建具卸	ＬＵＸＳＥ	オフィス家具／オフィス空間
4	ジュンアシダ	東京都目黒区	婦人・子供服卸	ジュンアシダ	ファッション
5	山崎機械製作所	滋賀県甲賀郡	鍛工品製造	ハンガーソケット	ハンガーソケット
6	東洋製罐	東京都千代田区	金属容器等製造	ＴＵＬＣ	金属缶
7	帝人ファイバー	大阪市中央区	合成繊維製造	ECO CIRCLE	経営
8	カイハラ	広島県福山市	織物卸	カイハラ	デニム
9	MOKUBA	—		MOKUBA	リボン
10	アッシュコンセプト	東京都台東区	その他の各種商品卸	アニマルラバーバンド	輪ゴム
11	伊勢丹	東京都新宿区	百貨店	JAPAN PREMIUM	レザー
12	シャープ	大阪市阿倍野区	電子計算機等製造	AQUOS	テレビ
13	キヤノン	東京都大田区	事務用機械器具製造	ＩＸＹ ＤＩＧＩＴＡＬ	デジタルカメラ
14	ホルベイン工業	大阪府東大阪市	毛筆・絵画用品製造	油一	油絵具
15	ダイマツ+D-bros、日本スエーデン+真喜志奈美、富士ゴム産業＋ひびのこづえ等	—	—	ランデヴープロジェクト	—
16	萬古陶磁器工業協同組合	三重県四日市市	協同組合	四日市萬古焼	焼物
17	会津若松商工会議所	福島県会津若松市	商工会議所	BITOWA	漆器
18	ポケモン	東京都港区	他の専門サービス	ポケモン	アニメ
19	—	—	—	マンガ	マンガ
20	良品計画	東京都豊島区	各種商品卸	WORLD MUJI	日用雑貨
21	川島織物セルコン	京都市左京区	じゅうたん類製造	Sumiko Honda	織物
22	福田金属箔粉工業	京都市山科区	他の非鉄金属製造	福田金属箔粉工業	製造技術
23	明石合銅	石川県白山市	銅・同合金鋳物製造	ＡＧバイメタル	製造技術
24	アイパルス	静岡県浜松市	半導体製造装置製造	表面実装機	製造技術
25	ＮＵＮＯ	東京都港区	—	布－ＮＵＮＯ	布
26	HiHill（ハイヒル）	富山県高岡市	その他の木製品製造	マテリアルプレート	表面処理見本

番号	企業名	所在地	業種	製品名	ジャンル
27	旭化成、クラレ、帝人、東洋紡績、東レ、三菱レイヨン、ユニチカ、日本絹人繊織物工業組合連合会等	—	—	TOKYO FIBER 展	繊維
28	プリーツプリーズイッセイミヤケ	東京都渋谷区	婦人・子供服小売	プリーツプリーズイッセイミヤケ	ファッション
29	クオーレ・アモーレ	愛知県名古屋市中区	婦人・子供服小売	クオーレ・アモーレ	ファッション
30	東洋製罐	東京都千代田区	金属容器等製造	ダイヤカット缶	缶
31	INAX	愛知県常滑市	衛生陶器製造	フォームバス	風呂
32	NTT コミュニケーションズ	東京都千代田区	国内電話業	香り通信	生活雑貨
33	資生堂	東京都中央区	化粧品卸	資生堂	経営
34	キヤノン	東京都大田区	事務用機械器具製造	キヤノン	経営
35	日産自動車	東京都中央区	自動車製造	日産自動車	経営
36	ＮＥＣ	東京都港区	電子計算機等製造	N703iμ	携帯電話
37	菊地保寿堂	山形県山形市	銑鉄鋳物製造	まゆ	急須
38	レッキス工業	大阪市中央区	金属工作機械製造	トータルデザインシステム	経営
39	㈱吉田	東京都千代田区	かばん・袋物卸	吉田カバン	カバン
40	パナソニック	大阪府門真市	民生用電気機器製造	ななめドラム洗濯乾燥機	洗濯乾燥機
41	トヨタ自動車	愛知県豊田市	自動車製造	ＬＥＸＵＳ	自家用車
42	大正紡績	大阪府阪南市	綿紡績業	大正紡績	繊維
43	燕商工会議所	新潟県燕市	商工会議所	燕のビアマグカップ	カップ
44	(独)産業技術総合研究所	茨城県つくば市	娯楽用具・玩具製造	パロ	玩具
45	大倉陶園(神奈川)、津軽塗(青森)、川島織物セルコン(京都)、HOYA(東京)	—	—	百年の食卓	インテリア
46	エレファントデザイン	東京都品川区	他の情報サービス	Ｗｅｂﾌﾞﾗｯﾄﾎｰﾑ	経営
47	坂本乙造商店	福島県会津若松市	他の衣服身辺雑貨卸	ウィークエンド漆職人	漆器

出所：経済産業省「『感性価値創造イニシアティブ』について」
（http://www.meti.go.jp/press/20070522001/20070522001.html）

図表 45 「事例データベース（感性価値創造イニシアティブ）」の事例概要

番号	企業名	製品名	概要
1	資生堂	TSUBAKI	コンセプトメーカー、デザイナー、マーケティングの専門家らが共創し、機能価値と感性価値を融合させ、美髪嗜好品的市場を開拓。資生堂は、綿密なお客様ニーズ調査を実施した結果、日本人であることの自信と誇りが芽生えていること、現代の日本人女性がなりたい髪が従来とは異なってきていることに気づいた。そして、TSUBAKI のコンセプトを、日本人としての品格を持ち、世界中をも魅了する多彩な色香を放つ「ジャパングラマー」とした。こうして、機能性重視のヘアケア市場で「美髪嗜好品的市場」という新たなジャンルを創出した。この「資生堂の本気」を強く表したメッセージを核に、社会性、象徴性、機能性を兼ね備えたマーケティングを展開し、国内ヘアケア売上１位を達成した。新しい美の基準に沿って、「動くたびに多彩な表情を見せる美しい艶髪」をお客さまベネフィットに、「資生堂そのものである花椿のロゴマークとネーミング」、「髪に艶と弾力を与えるために新開発した高純度椿オイル EX」、「日本人を象徴する日の丸の赤と女性の繊細なフォルムを持つパッケージ」を採用した。
2	日産自動車	キューブ	独創的な左右非対称デザインによる美しさとともに、自分の部屋のようなインテリアによる居心地の良い空間が、乗る者の感性を捉える。クルマを自己表現の一つの道具として捉えている 20 代後半の団塊ジュニア世代をターゲットに開発。キューブという名のとおり、エクステリアデザインは箱型。しかし単なる箱ではなく、「カドを丸めたシカク」をデザインモチーフに、独創的な左右非対称デザインを実現。新しい日本車のベーシックとして、「肩肘張らずに、普段の生活の中でリラックスして使えるもの」を目指した。インテリアも同様にシンプルさの中にも、自分の部屋にいるような居心地の良い空間を表現。ハイテクや走りといったクルマのトレンドを追及するのではなく、クルマに「ゆるさ」や「気分」という新しい価値観を取り入れた。結果、この価値観はターゲット層に限らず、幅広い世代に受け入れられ、現在では、従来想定していなかった欧州市場からの販売の要望が寄せられている。
3	コクヨオフィスシステム	ＬＵＸＳＥ	人間の五感を刺激し、会社の「たたずまい」を演出する新しい空間コンサルティングが訪問者を魅了する。顧客の「想起したいブランドイメージ」を明確化し、オリジナルの香りや音、光などの演出を行うことで、独自のブランドイメージをオフィス空間から発信。来訪者は肌感覚で企業の「たたずまい」を感じ取り、情報ではなく記憶として、メッセージを感じ取る。「Luxse」は、嗅覚（香り）、聴覚（音）、触覚（素材感）など、人間の五感に働きかける仕掛けをデザインし、企業ブランディングに合致した空間コンサルティングを実現。コクヨオフィスシステム㈱では、機能別に分かれていたヒエラルキー的な組織形態を、プロデューサを中心としたプロジェクト毎のフラットな体制に変更。また、世界的な音響メーカーであるバング＆オルフセンなどのパートナー企業ともプロジェクト開始時点から連携し、共創体制を築く。
4	ジュンアシダ	ジュンアシダ	美しく洗練された中にも実用性・機能性を兼ね備えたデザイン。皇室や１００カ国以上の大使夫人等国を代表する方々からの高い支持を受ける。美しく洗練されかつ実用的・機能的なデザインを貫いたものづくり。例えば「COMPASS」という円形のストールは着方によって何通りもの表情を見せる。素材選択からサンプル縫製まで全工程にデザイナーが関わり厳選された国内縫製工場で製造、また、セールを前提とした定価設定は一切しないという、モノ作りから販売までのこだわりにより、顧客に品質への高い信頼と満足感を与える。芦田の「世界を舞台に美しさを探求し、創造する」「気品・感性・知性を磨き、優れた商品を提供する」という経営理念を全社員が共有することでブランド価値を支えている。社員がマナーや社交の一端を身につけることを目的に、礼装・着席型のディナーパーティーや礼法の研修を社員教育として実施するなど、ブランドの DNA を社員全体に浸透、継続させている。ファッションショーには各国の駐日大使ご夫妻や皇族関係者等が来場、パリ店の顧客には諸国王妃・大統領夫人等が名を連ねるなど芦田の感性は海外からも高く支持され、ファッションを通じて国際親善に寄与。芦田は日本をはじめ各国から勲章を受章。
5	山崎機械製作所	ハンガーソケット	１００年を超えて、２０万トンの荷重を支える明石海峡大橋の『ハンガーソケット』。鍛造技術へのこだわりが、創造と革新を生む。ハンガーソケットは、明石海峡大橋を吊り下げる重要部品！メインケーブルから橋げたを引っ張るハンガーロープの先端に装着し、1 本に 1,500 トンものカを受け止める。100 年以上の耐久性を誇る。製作には、長年培われた匠の工夫と職人の団結と「産みの苦しみ」があった。重なる失敗に試行錯誤し、要求品質を乗り越え、鋼への不屈の情熱が、製品を実現した。山崎機械製作所は、鍛造に特化した金属加工メーカー。そこでは、灼熱と轟音を伴う力の衝突が、見るものを圧倒する。まるで修行のごとく、1,250℃に熱せられたやまぶき色の鉄塊が、押しつぶされ、しごかれ、匠の技で鍛え貫かれる。鍛造を経た鉄塊は、それまでとは内部の組成を変え、強さとしなやかさを併せ持つ新たな魂が吹き込まれた、鋼に変わる。新幹線の台車部分や、免震装置の土台等、大質量を支える部材としても活躍。力を内に秘め、力に対抗する。鍛造品は、身近なところで我々の暮らしを支えている。

番号	企業名	製品名	概要
6	東洋製罐	ＴＵＬＣ	独自の材料と成形方法で水、ＣＯ２、産業廃棄物を大幅削減に成功。普段、何気なく手にしているその缶に、環境対応最先端技術が詰め込まれている。普段、何気なく手にしている飲料缶。金属をいかに均一に、しかも薄く、軽く、環境に優しく加工するか。その缶には、熟練職人による手業さながらの最先端技術が詰め込まれていながら、１分間に 1,500 本以上ものスピードで成形される。東洋製罐や食品メーカーは、環境ラベルを付与し、TULC 等のラミネート材を使用した金属容器の環境優位性を直接消費者にアピールする。また、TULC 缶に使われる鋼板の生産技術は、自動車のボディなどに使う鋼板の生産技術としても利用され、今後の用途は広がる。TULC （Toyo Ultimate Can）は、飲料や食品に年間約 70 億本（飲料・食品用缶の約 2 割）使われている厚さ約 0.2mm の薄板にポリエステルをラミネートすることで、表面塗装の焼き付け工程が不要となり、また潤滑剤を使わずに缶形状まで塑性変形させる画期的な「ストレッチアイアニング成形」を開発・採用。年間東京ドーム 64 杯分の CO2 と排水の削減を実現した。
7	帝人ファイバー	ECO CIRCLE	単なる環境適合的な素材開発にとどまらず、環境に優しい社会の仕組み作りをユーザーや消費者と一緒になって進めることで素材への共感を育んでいる。帝人グループは、素材メーカーのため消費者と直接接点を持たないが“Quality of Life”という企業理念のもと、単に環境適合的な素材開発にとどまらず、リサイクルの仕組み作りを通じ、消費者やユーザーに直接働きかけることで、環境をキーワードに共感を得る経営に取り組んでいる。92 年には地球環境憲章を制定。定期的なブランド教育や事業横断的な環境担当役員の設置を通じ、社内で共有のアイデンティティ形成に取り組む。世界で初めて開発したポリエステルの新原料リサイクル技術を用い、使用済み製品を回収し、新品同様に再生する完全循環型リサイクルの輪の構築を消費者やユーザーと一緒になって推進している。“ECO CIRCLE”のコンセプトと企業姿勢は、2005 年にグッドデザイン賞を受賞。“ECOCIRCLE”で再生された繊維を活用し、レジ袋の削減等につながる「エコバッグ」を製造し、その普及に努めているほか、環境貢献を基本コンセプトとしている米アウトドアグッズメーカー・パタゴニア社等と協力して、世界中に完全循環型リサイクルの輪を広げている。
8	カイハラ	カイハラ	1893 年（明治 26 年）創業し、素材からのこだわりと日本伝統の藍染の技術で、世界のジーンズブランドを顧客に持つ国内最大のデニムメーカーに。エドウィン等の国内メーカーだけでなく、リーバイス、ギャップ等世界のプレミアムからカジュアルジーンズメーカーまで顧客を持つ「カイハラ」。ジーンズの風合い・発色等に最適な原綿を世界各地から厳選し、品質の安定を大前提に、斑糸や光沢のあるこだわりの糸を紡績。110 余年、産地に伝わる「絣の藍染め」という日本古来の染め手法をデニムに応用。インディゴロープ染色機という世界最先端の設備で、常に均一な仕上がりで日本にしかできない素材を量産化する手法を開発。各ジーンズブランドが持つ独創性・ニュアンスを汲み取り、これらブランドのニーズに年間 600～900 種ものデニム見本と安定的なボリューム生産で応える力が高く評価されている。国内立地の工場にこだわり、広島県の 6 工場で生産する生地は国内シェア 50%。うち、輸出比率は約 3 割。デニムは、経糸、横糸の太さや組み合わせ、染色加工により、様々な特徴を有する生地となるが、常時 400 アイテムの生地を定番化して供給可能な体制を構築。
9	MOKUBA	MOKUBA	世界の著名デザイナー2,600 人に贈られるリボンのプレゼントが、受け手の創作意欲を掻き立て、既定の概念にとらわれないリボンの使い方を育んできた。シャネル、アルマーニ、ルイヴィトン･･･、世界の一流ブランド、デザイナーを魅了して止まない「MOKUBA のリボン」。この名を世界に知らしめたのは、デザイナー渡辺敬子が、毎年２回、世界の著名デザイナーなど 2,600 人にプレゼントする“SpecialRibbon ackage”。渡辺はこのプレゼントを、顧客との“１対１の対面なしのコミュニケーション”と捉え、創作に真剣勝負で取り組む。プレゼントする新製品のサンプルの見た目や寸法に細心の注意を払い、箱詰めには指紋が付かないよう手袋をはめるなど完璧を追求。届けられたプレゼントは、多くのデザイナーの心を打ち、「箱を開けた瞬間」に創作意欲を掻き立てる。ゴルチエは、リボンのみでドレスを創作し、アクセサリーのバカラはリボンをネックレスとして用いるなど、既存の使い方にとらわれない新しいリボンの使い方が育まれてきた。「MOKUBA のリボン」は、こうして生まれたクライアントの様々なニーズに、色の違いを含め５万種類という膨大なラインナップで応えている。商品のプレゼンテーションに対するこだわりと、顧客のニーズを豊富な商品で応えるもの作りのスタイルが、世界の一流の８割に受け入れられてきた所以である。
10	アッシュコンセプト	アニマルラバーバンド	遊び心の溢れるデザインが生活者の心を捉え、日々の生活に「驚き」と「癒し」を運ぶ。あまりにも日常的な存在として日々使う輪ゴム。便利だけど使い捨てられがちな輪ゴムに、デザインの力によりもっと愛着を持って長く使われることを実現。動物型のデザインが新たな命を吹き込む。若いデザイナーとのコラボーレーションによる「h-concept」の製品群は、生活者の不便を解消するだけではなく、「わくわく感」と心が温まる「癒し」を提供し、日々の生活に小さな幸せをた くさん届けてくれる。これらの製品には、日本人が持つ細やかな作り込み、気配りなど、ものづくりを通した、日本人の「思いやり」が映し出されている。本年２月に世界最大の高級消費財の見本市である「フランクフルト・アンビエンテ」において、最も出展が困難な「ロフト」で単独ブースを構え、デザイン性に秀でる生活用品を発表し、世界各国のバイヤーから高い賞賛。2003 年グッドデザイン賞中小企業庁長官賞を受賞。

番号	企業名	製品名	概要
11	伊勢丹	JAPAN PREMIUM	良く磨いて手入れをすること、修理を行うことで、末永く使い続けることができ、購入当時の感動に来し方の思い出も加わり、ますます愛着が湧き共感が深まる。㈱伊勢丹は、本物の持つ価値を発信すべく「純国産」にこだわった。バイヤーが日本の皮革産地を訪れ決めた、欧米に負けない気鋭のタンナー（なめし業者）たちによる良質の皮革を用い、日本の職人たちの匠の技によって仕上げられた靴、鞄、小物、ベルトたち。トータルコーディネートの提案とともに、長く使うことを前提に本物の品を提供するという考えから、革靴修理職人が常駐する本格的なメンテナンスコーナーを設置し、修理しながら愛着を持って使い続けられる環境を整備。伊勢丹メンズ館は、2003 年のリモデルオープンにおいて大きな成功をおさめる。また、日本の感性、ものづくりに着目した<JAPAN PREMIUM>というラインで、日本の良い伝統を最先端の製品に具現化するという魅力ある提言も行っている。
12	シャープ	AQUOS	液晶に込められた「秘伝のたれ」と薄さと軽さを直感できるデザインとが消費者のココロを掴んだ。様々なシーンに溶け込み、新たな生活シーンを提案する。軽さを感じるよう持ち手や脚をデザインしたり、薄さを感じるフォルムにすることにより、液晶テレビのメリットを数字的ではなく、消費者の感性・直感に訴え市場化に成功。高いインテリア性と親近感のあるインターフェースは、洋室・和室いずれにでも溶け込む美しさ。映像を映しているときはもちろん、消した状態でも、美しいインテリアとなる。2000 年の発売時には、ブラウン管に画質や価格の面で劣ることもあり販売が振るわなかった。しかし、2001 年 1 月にメカニズムは以前と同様のまま､デザインを変更したところ販売台数が 5 倍以上（年間約 44 万台）に。その後も、インテリアとしてその質感にもこだわり、フレームのデザインをチタン調や漆調などとするモデルも発表するなど消費者の感性を捕え続けている。近年では、デザインと製品イメージの美しさと、技術的な液晶自体の性能の高さとが相俟って、生産工場名を冠にするなど、ブランディングに成功した。近年では、シェア 47.2%（2005 年日経新聞社推定）、販売台数約 600 万台を達成。
13	キヤノン	ＩＸＹ ＤＩＧＩＴＡＬ	アナログからデジタルへ。時代が移り変わっても、受け継がれる強い個性と、洗練されたデザインの完成度。進化し続ける、独自のアイデンティティ。『感性を刺激する３つの遺伝子の融合』①伝統への挑戦：時代を超えて、新しい伝統を作るべく、絶え間なく進化し続ける挑戦のプロダクト。②攻めのデザイン：誰もが手に取りたくなる、美しく、洗練された造形。曲面を連続的に変化させ、装飾を削ぎ落とした高 精度なデザイン。③もの作りの執着心：撮りやすさを考慮したホールド感とインターフェース。シャープな金属プレス、緻密感ある表面仕上げ。1996 年、低迷するコンパクトカメラ市場の起爆剤としての期待を背負い、APS カメラが各社から一斉に発売された。単に本体サイズが小さくできるというだけでなく､そこには人とカメラの新しい関係性が生まれる可能性が秘められていた。そこにいち早く目をつけ、具現化して見せたのが「IXY」であった。(「100 のデザイン、100 の物語」（日本産業デザイン振興会）より）
14	ホルベイン工業	油一	理想的な油絵具研究の行き着いた先は、油絵具の原点に立ち返りつつ、現代にしかできない色調や耐久性が加わった世界最高品質。ホルベイン工業㈱と東京藝術大学との共創により、画家の感性を満足させ使いたいと思える油絵具『油一（ゆいち）』が生まれた。この究極の絵具が画家の感性を刺激し、新たなる絵画の可能性を拓く。「良い絵の具とは何か」を長年自問自答し、画家が油絵具に持っている感性と、油絵具の特性が画家に与える要素とを研究し続け、「柔らかく、のびが良く、肌理(きめ)が細かく、光沢がある」といった油絵具に求められる要素を満たしつつも、高い透明性や着色力を実現するといった理想的な油絵具を、19 世紀から現代に至る顔料化学の研究成果をいかし開発した。東京藝術大学創立 120 周年の記念事業として、共同研究が行われたもの。チューブ・パッケージなどのトータルデザインも東京藝術大学が行った。
15	ダイマツ+D-bros、日本スエーデン+真喜志奈美、富士ゴム産業+ひびのこづえ　等	ランデヴープロジェクト	このプロジェクトの一つに静岡市が地場の熟練の技とデザイナーの感性とを共創させて行ったのが『静岡発！ランデヴープロジェクト』。この『静岡発！ランデヴープロジェクト』の事例をいくつかご紹介する。①創業慶応 3 年の 120 年余の伝統を持つ老舗の和菓子屋松柏堂の技とプロダクトデザイナーの現代の発想が融合し、新感覚の安倍川餅が作り上げられた。開ければそのまま器になる桐の箱に、全国からの選りすぐりの素材により作られた安倍川餅 1 人前が盛り付けられた『松柏堂の安倍川餅』。箱を開けたときの感動が最高と土産物として大人気。また、②下駄製造の水鳥工業とアーティストの共創により、静岡産のヒノキを新技術で圧縮し強く鍛えた最新の素材を使った、気持ちよく足にフィットするヒノキのサンダルが生まれた。ヒノキは抗菌・防臭の効果もあり、心地よい肌触りが楽しめる。③世界一遅い乗り物『Rookie』。これは、木工雑貨製造の岳南木工商会と建築デザイナーのペアにより生まれた、鞍にまたがり前後に揺らすと少しずつ前進をする木馬。動いたらいいなと思う子どもたちの冒険心が形になった。

番号	企業名	製品名	概要
16	萬古陶磁器工業協同組合	四日市萬古焼	複雑な造形の職人技を気軽に体験できるようにした『木型萬古』や伝統の技法を現代の技術で復古させた『盛り絵』の技が魅せる萬古焼。窯業の町四日市。260 余年前、土に恵まれたこの地から萬古焼は生まれた。提灯作りの木枠からヒントを得て考案された『木型萬古』は、6～12 の木片を組み合わせ粘土を固めてから型を抜く独自の技術。からくり人形を作るがごときこの手法は、一般庶民を焼き物職人に変身させた。また、伝統の『盛り絵』の技法は、絵の具の塗りと焼き付けを繰り返し、鳥の羽根を 1 枚ずつ足すまるで蒔絵を描くような手法。盛り絵の美しさとともに、立体感ある模様が触覚にも語りかけ、味わいを増す。この盛り絵の技は、19 世紀から昭和初期まで行われ手間隙の問題から衰退した手法。これが、近年その魅力が再認識され、三重県工業研究部窯業研究室の協力により、現代の技術でかつての技法（絵の具の成分分析など）を解析し、現代にマッチした技術として再構築を図る。
17	会津若松商工会議所	BITOWA	沈金や蒔絵などの４００年の歴史を持つ伝統的技法が斬新なデザインと融合し、現代生活に合う伝統的工芸品という新しい風を巻き起こす。会津漆器は、400 年の歴史を有し、良質の木地と漆を産する風土が相俟った伝統的工芸品。『BITOWA』では伝統を守りつつも新しい時代の風を感じ、長い伝統の技術と新しいデザインとの感性の融合による新しい“ものづくり”に挑む。ブランド名の「BITOWA」は、究極の美を追究する職人の高い志「美とは」、美しさと日本（和）のアイデンティティ「美と和」から名付けたもの。デザインテイストは“ネオ・ジャパニーズバロック”。現代の生活に合う、モダンだけれどもバロックな隠し味のあるアイテム。会津塗の特徴で ある「はなぬり」をベースに、漆の独特な質感と、会津が誇る沈金や蒔絵が作り手のこだわり。はなぬり（油を加え光沢を持たせた漆で上塗りをして仕上げる技法。ハケの跡やムラを残さず塗り上げなくてはならないため、高度な技術を要する）沈金（細かい刃物で文様を削り、その溝に金箔を刷り込む技法。浅彫りで柔らかな感じの加飾効果が会津産の特徴）
18	ポケモン	ポケモン	かつてハリウッド映画を観て日本の若者がｱﾒﾘｶﾝｽﾀｲﾙに憧れたように、今、日本のゲームやアニメを通じて世界の子どもたちが日本の文化に触れている。マンガやアニメをはじめとした現代日本のポップカルチャーは「クールジャパン」として世界からのラブコールを受けている。効果的なメディアミックス戦略が世界で『ポケモン』ブームを巻き起こし、世界の子どもたちがゲームソフトやアニメを通じて日本の文化や生活スタイルを理解する先駆けとなった。ポケモンは、日本でゲームソフトとして誕生し、その世界観を活かしてカードゲーム、アニメ、映画を展開。また、膨大なキャラクターグッズ販売で成功した。1999 年に米国で公開されたポケモンシリーズの映画の「ミュツーの逆襲」は全米 3,000 以上の劇場で公開され、興行収入は 8,500 万ドル（約 110 億円）を超えた。また世界各国でテレビアニメ化、世界 68 カ国＋2 地域で放映された。キャラクター商品のロイヤリティ収入やアニメ、ゲーム等の収益を合わせると、そのビジネス収益は国内市場で 1 兆円、海外市場で 2 兆円、全世界で 3 兆円を超える。
19	―	マンガ	世界中からの要望に応え、様々な言語に翻訳されていく日本のマンガ。今、作品ともに、作品の背景にある日本文化が世界へと発信されていく。日本のマンガは、その繊細な感性を十分に活かした表現手法やストーリー性の強みから、世界中から読みたいという声があり、人気タイトルを中心に、単行本の現地語による翻訳版が続々と欧州、北米、中南米、米国、アジアなどに世界中に羽ばたいている。世界各国のアニメの原作としても認知度の高い「MANGA」は、世界で通じる日本語の一つとなっている。例えば、「神の雫」は、原作／亜樹直、作画／オキモト・シュウによるマンガで、2004 年に講談社週刊モーニングで連載を開始したもの。韓国では、この本をきっかけにワインブームが起き、また、そのブームによってこの作品の人気が高まっている。現時点では、韓国や台湾、香港等の東南アジア諸国での出版が中心だが、韓国や日本から「神の雫」に登場するワインを売ってくれ、という声が相次いだことにより、フランスのブルゴーニュなど生産者の間で話題になり、年内にはフランスでも出版される予定。
20	良品計画	WORLD MUJI	「無駄を削ぎ落とし、製品の個性の演出を生活者に委ねること」をデザイン哲学とし、「引き算のもの作り」により、世界の生活者を魅了する。換気扇のようにコードを引くと、音楽が流れ出し、終了すると止まる。シャッフル・リピートなどの機能を省き、「音を流す」という機能に特化した、日本人の感性を活かした「引き算のもの作り」により、部屋に溶け込むデザインを実現した「壁掛式 CD プレーヤー」。MUJI のアドバイザリーボードに名を連ねるプロダクトデザイナーの深澤直人氏によるデザイン。本製品は、ニューヨーク近代美術館に永久収蔵作品として保管されている。良品計画では、日本的価値観に基づく製品作りを実施するため、「MUJI」らしさを審査するクリエーターによる「アドバイザリーボード」を設置し、デザインと経営を一体化することで、日常生活全般にわたる自社製品について独自の世界観を築いている。現在、海外では欧州・アジアを中心に計 14 カ国地域で 68 店舗を展開し、約 1,500 億円の総売上高のうち、約 150 億円が海外からの売上げとなっている。また、日本では「シンプル」というイメージが定着しているが、ヨーロッパでの顧客調査においては、「エレガント」というイメージがトップになるなど、MUJI による日本の感性を活かしたもの作りが、日本とは異なった感覚で受け入れられている。

番号	企業名	製品名	概要
21	川島織物セルコン	Sumiko Honda	四季の移ろいや陰翳など日常の繊細な感覚を表現する布が、世界のバイヤーから高い評価を得る。テキスタイルデザイナー本田純子（川島織物セルコン）は、都市生活者の日常に希望と安らぎを与える布づくりを目指し、季節の移ろいや陰翳、川や空気の流れを表現する。美しい自然や工芸品などからインスピレーションを得て手描きで原画を作成し、その繊細な滲みを立体的に表現するため、自らが開発に参加した風通織組織（伝統のふくれ織りを複雑化し、１枚の布の中で三重、四重織りに変化させた織組織）などの技術を駆使する。素材にもこだわり、表現するものに合わせて糸の素材、太さ、染料の種類、織組織を厳選し、緻密な工程を重ねる。Sumiko Honda は、フランスで開催されるインテリア展示会「メゾン・エ・オブジェ」の中でも一段と格上の「editeur」に連続出展を果たし、国際的な注目を集めている。美しいテキスタイルが豊富にある欧州でも、水墨画のような繊細な滲みを織組織で立体的に表現したものは、他に例がない。
22	福田金属箔粉工業	福田金属箔粉工業	金屏風や蒔絵に使われてきた金箔・金粉の技術が、携帯電話の生命線。300 年の伝統に支えられた金粉製造技術が、21 世紀の先端に。浅野内匠頭が吉良上野介に対して殿中刃傷に及ぶ前の年、京都で創業した福田金属箔粉工業。金屏風や蒔絵に使われる金箔・金粉製造で、元禄の世を華麗に彩ってきたその技術が、平成で花開いたケータイ文化を支える。携帯電話から電磁波の漏出を防ぐシールド。均一さを求められるそれは、金粉製造から生まれた微少な銅粉製造技術のたまもの。また、折り曲げ部分の自由度を確保しつつ、伝導性を確保する銅箔は、絢爛豪華な金箔の技から生まれた。あなたのケータイに、300 年の老舗の技が生きている。「箔」「粉」を工業用に活用し始めたのは、大正時代のタバコ「ゴールデンバット」の包装から。その後テレビの普及に伴いプリント配線基盤で需要が急拡大。携帯電話折り曲げ部分では国内のその他１社とともに世界シェア９割を誇る。
23	明石合銅	ＡＧバイメタル	銅合金の伝統の地、北陸の熟練の技術者たちの技から生み出された先端素材が世界の「現場」を支える。極限的な環境で働く建設機械。そのカの源を作り出すピストンシリンダーには、高速高圧化を可能とする強靭性と、相手材を傷つけることなく自分も減らない耐摩耗性が求められる。明石合銅では、永く銅を扱ってきた社長をはじめとする熟練の社員の技により、この２つの性能を同時に発揮する素材「AG バイメタル」を開発した。原子レベルでの鋼と銅との「溶着」技術が秘伝の技。銅合金の伝統の地、北陸で生まれた先端素材は、中国・インドの都市で、ロシアの油田で、アフリカの鉱山で、世界の「現場」を支えている。AG バイメタルは表面が柔らかな銅合金であるため、油に多少の異物が混入しても、傷の拡大を防ぎ、油圧ポンプの機能を保つ。過酷な土木・建設の現場での抜群の信頼性を確保し、世界で活躍する建機に搭載される。
24	アイパルス	表面実装機	日本の伝統的な技術である「キサゲ仕上げ」を駆使し、自ら高精度組立を実践して最高水準の機械を組み上げる。これぞ日本のものづくり。ナノテクとは、機械のみでできないからナノテク。熟練職人の技能と最新テクノロジーとの融合により本当のナノテクが生み出される。アイパルス㈱は、表面実装機（プリント基板に IC やチップなどの電子部品を搭載する装置）の製造工程において、日本の伝統的技術「キサゲ仕上げ」を導入することにより、業界トップクラスの性能を実現した。製品に組立技能者のネームプレートを取り付けているのは、常に高度な目標を目指し進化を続ける誇りの証。キサゲ仕上げとは、キサゲと呼ばれる工具で金属の表面を 0.001mm の厚さで掻き削り、機械加工では不可能な精度の平面を実現する日本の伝統技術。キサゲと最新技術との融合により、高剛性・低振動構造フレーム、1 チップ／0.13 秒という業界トップクラスの搭載速度と高精度を達成した。
25	ＮＵＮＯ	布－ＮＵＮＯ	伝統技法から先進技術までを駆使し、これまでにないテキスタイルを追求し、日本に伝わる布文化を現代に再構築する。NUNO のデザインディレクター須藤玲子の布作りは、手触りなど布に接する経験を想起するところから始まる。伝統的な染織を継承する各地の職人や産業界の協力を得て、手仕事と機械生産を縦横に組み合わせ、今までにない布の表現を追求し、先人の技を超えていく。その作品はニューヨーク近代美術館(MoMA)、メトロポリタン美術館他に永久保存されている。須藤は、学芸員の「手仕事と産業の間を自由に往来する方法は西洋では考えられない」との評価に触発され、日本のものづくりを海外に発信する意義を再認識したという。2006 年に東京で開業したマンダリンオリエンタル東京のインテリアは、日本の「森と水」をテーマとした須藤のオリジナルデザインだ。須藤はホテルを１本の樹に例えた。エントランスは森の入り口にある樹根。山野に出向きスケッチした図柄をラジアルタイヤ補強用のステンレスマイクロファイバーで編み、炎で焼き痕をつけ、風雪にさらされた力強さを表現した。
26	HiHill（ハイヒル）	マテリアルプレート	伝統的な素材や技の本物のサンプルが作り手の感性に強烈に語りかけ、新たなる共創を実現する『ハイヒルマテリアルプレート』400 年の歴史を持つ高岡市の銅器、漆器の伝統技術に職人が地場の生産者が自らデザインにも関与することを目指し、「技術を売る」というコンセプトのもと、漆、金属、ガラスの表面処理技術の新たな市場開拓を図るため、本物の素材、技による表面処理見本『マテリアルプレート』を商品化した。この実物による素材、仕上げの技のラインナップが、作り手の感性に力強く訴えかけ、伝統的技術とは縁遠かった企業にインスピレーションを与え、新たなる融合、共創を創出する。職人による１枚１枚の手作りで、金属、漆、ガラスの各種表情を 190 種類のプレートに仕立て、家具や各種インテリア用品、内装材のサンプルとして活用。

番号	企業名	製品名	概要
27	旭化成、クラレ、帝人、東洋紡績、東レ、三菱レイヨン、ユニチカ、日本絹人繊織物工業組合連合会 等	TOKYO FIBER 展	各界のクリエイターたちが、ハイテク繊維の作り手に代わって、新しい可能性～「モノの見方」を見つける、感性と技術が融合した「知の運動会」。原研哉プロデュースの感性と技術を融合させた「知の運動会」。TOKYO FIBER 東京展は、わずか 4 日ながら 1 万人を超える観客が訪れた。ヨーロッパ起源のファッションという枠組みを超え、人工心臓や飛行機等に展開する日本のハイテク繊維の「機前の魅力（＝事が起こる前の素材の可能性）」を、各界デザイナー、企業デザインチームが思いおもいに表現・競演。新たな素材の可能性を「可視化」し、市場を切り拓く。□「手のひらにのるテレビ」(ソニー㈱)：伸縮自在のニットでくるんだ小さく、丸く、柔らかいテレビ。枕元で小鳥のように映像をさえずるパーソナルな存在。□「自由になるカーペット」(松下電器産業㈱)：生き物のような暖房機器。細長い物体で暖かさと繊維の感触がほとんど動物に触っているよう。□WATER LOGO（日本ﾃﾞｻﾞｲﾝｾﾝﾀｰ原ﾃﾞｻﾞｲﾝ研究所＋ｱﾄﾘｴｵﾓﾔ）：ナノレベルで超撥水加工を施した布に、TOKYO FIBER のロゴが水滴で描き出される。湧出した水滴は表面を球体となって転がり落ちていく。
28	プリーツプリーズイッセイミヤケ	プリーツプリーズイッセイミヤケ	日本の素材開発力、技術革新とデザイナーの創造力が結びついた画期的なファッション商品。プリーツをかけた布を縫製する西洋の伝統的技法を革新、まず縫製品にしたのちプリーツをかけ、その工程で生じる歪みや縮み、布の陰影をあらかじめ計算してデザインする世界に例のない新技術が特徴。また、素材メーカーとの共同作業により、軽く、丸めてもシワにならず、洗濯も簡単ですぐに乾き、プリーツ加工しても固くならず柔らかく、しかも長年着用してもプリーツがとれない特殊素材を開発。デザイナーのクリエーションと日本のテクノロジーとの融合によって生まれた新生活服として全世界の女性たちに「ﾌﾟﾘｰﾂ＝ｲｯｾｲﾐﾔｹ」と認識されるに至った。1971 年デビュー以来世界で高く評価されてきたイッセイミヤケが 89 年パリコレクションで発表したプリーツをプロダクト(工業製品)として独立させ、93 年から「ﾌﾟﾘｰﾂﾌﾟﾘｰｽﾞｲｯｾｲﾐﾔｹ」としてスタート。独自開発したプリーツ加工は製法特許登録している。
29	クオーレ・アモーレ	クオーレ・アモーレ	最先端のナノ技術が触れて実感できる肌に優しい風合いを生み出す。日本の伝統文化に根付く伝統色の『もの語り』が感性に訴える。最先端のナノ技術による、高い生体親和性と吸湿性・保湿性が、触れた人の感性を捕える。使われる素材は、コンタクトレンズの原料にも使われ人の細胞膜とほとんど同じ成分で、肌への刺激を抑え、肌からの水分喪失を防ぐ。クオーレ・アモーレ社では、この独自の素材を活用し、ベビー服を開発。製法にも最先端の技術を用いて子どもの身体形状を計測し立体裁断を行い、子どもの動きにフィットした着心地の良さと動きやすさを実現。また、この服は視覚にも訴える。服の色として「金花色（きんか：抹茶を保存する金花茶壷に用いられた黄金のような色）」、「浅葱色（あさぎ：葱の浅い色。藍染の代表色の一つ）」など日本の伝統 100 色をそろえる。和名の伝統色にはそれぞれの成り立ちや意味を持つものであり、使い手は見た目の美しさとともに、その背景の日本文化を楽しめる。現在は、消費者からの要望に応え、ベビー服に加えて、成人服、タオル、クッション等へ商品のラインナップを増やしているところ。
30	東洋製罐	ダイヤカット缶	宇宙工学から生まれた技術を利用したダイヤカット形状により缶胴部強度の増加に成功。機能性とともに爽快感を刺激する。缶を開けると、爽快な音とともに表面にダイヤ形状の凹凸が現れ、視覚、聴覚、触覚を刺激し、待ち受ける味覚へ期待を高める。これが『氷結』のシンボルである「ダイヤカット缶」。五感を刺激し、缶を開けるたびに楽しい時間が拡がる。この「ダイヤカット缶」は、NASA（アメリカ航空宇宙局）で高速飛行体の胴体を強化する研究から生まれた。世界最高級の加工技術。洗練されたデザイン、機能性、省資源性を兼ね備えた感性に響くダイヤカット缶。これからの時代にふさわしい画期的な容器三浦公亮東京大学名誉教授がアメリカ NASA で宇宙工学の研究時、強度保持効果が高い PCCP シェルを開発。東洋製罐㈱は、この PCCP シェルを缶に応用。折り目がスチール缶では補強の役割を果たし 30%の軽量化（省資源）を実現。アルミ缶では容器に開ける楽しさを付け加え、グリップ性も高めた。
31	INAX	フォームバス	既定の概念を捨て、泡に包まれ入浴をするという新しいコンセプトを提案し、安全と快適・清潔・超節水を実現した。INAX では、先端技術を活用し微細発泡による入浴を実現した。これは泡の特性により、様々な効果が発揮される。□身体への水圧がかからず身体負荷が少なくゆったりと入浴できる、□浴槽入浴に比べて水の使用量が極めて少ない（通常の浴槽入浴の 1／20 程度）、□発泡による界面活性効果により少量の石鹸等により汚れが落ちる、□万が一沈んでしまっても溺れないので高齢者や子どもにも安心、□気泡により高い保温効果を実現する等。これは、物質循環を基本とし地球環境と調和するサステナブルな社会の実現に向けた、新たな価値観を提案するプロジェクトの一環であり、2006 年度グッドデザイン賞を受賞。

番号	企業名	製品名	概要
32	NTT コミュニケーションズ	香り通信	五感をすべて使ったネットコミュニケーションを目指して、視覚・聴覚による通信に加えて、香りを届け嗅覚に訴える通信を実現した。NTT コミュニケーションズでは、従来専門家でなければ困難であった「イライラを抑える」「リラックスできる」などの効果が期待できるアロマの調合を、香りのレシピをダウンロードするだけで、JAA 認定アロマコーディネータの作った香りを楽しめる『香り通信』を可能とした。グレープフルーツ、ゼラニウム、ローズマリーを合わせた「ガツン！と頭の冴える攻めの香り」「あと 12 時間がんばれる香り」「幸せな気分になりたい香り」など様々なレシピを配信。この「香り通信」を活用し、楽曲とともにその曲に合った香りを配信するラジオ番組もスタート。番組内の「香りセレクション」コーナーでは楽曲と合わせて香りを配信。香り発生装置「アロマジュール」をパソコンに接続すれば、この「香りセレクション」を楽しむことができる。
33	資生堂	資生堂	「最大の芸術性を持っているものは、最大の宣伝性を持っている」との経営理念に基づきデザイン重視の体制により、感性価値を生み出す。資生堂は企業理念として、「美しい生活文化の創造」を掲げ、創業期の経営者の言葉「最大の芸術性を持っているものは、最大の宣伝性を持っている」にあるように、今日まで「デザイン」の重要性を強く認識しながら、時代時代をリードする新しい美の価値づくりに取り組んできた。実際の開発では、マーケティング部門に加え、Ｒ＆Ｄ部門や宣伝制作部門が一体となって、ブランド及び商品の開発・育成に取り組んでいる。また、商品のパッケージから宣伝のグラフィックまで一貫した社内制作をするという他社にはない体制を構築し、こうした取組が、機能価値にとどまらず感性価値を生み出す力となっている。また資生堂では、人材の育成と次世代への継承が極めて重要であると考え、宋の時代の書体をベースとした独自の「資生堂書体」を新しく入社したデザイナーに手書きで書かせ体得させるなど、資生堂らしい美のミームを伝承するための伝統を守ってきた。
34	キヤノン	キヤノン	『キヤノン』では、デザインの力で、企業が目指す社会像・ライフスタイルを提案することにより、デザイン主導での研究開発・ブランド構築に取り組む。キヤノンでは、総合デザインセンターが、先端研究、商品開発、生産技術、企業プロモーションに至るまで事業横断的にトータルでの企業イメージを構築する体制とした。これにより、将来の社会像・ライフスタイルに向けて、総合デザインセンターが示すデザイン・イニシアティブに基づき、すべての研究開発、企業ブランド作りが行われるようになり、デザイン主導の先行提案型の企業へと生まれ変わった。総合デザインセンターが提供する価値（デザイン・イニシアティブ）：キヤノンスタイルの価値創造をデザインの積極的活動によって牽引。例えば、経営に対しては、顧客視点に基づいた全社経営資源の全体最適化と将来ビジョンの提案を行う。
35	日産自動車	日産自動車	『日産自動車』では、クルマのデザインの枠を超えて、すべてのカスタマータッチポイントにおいて、デザインを重視し一貫したブランドアイデンティティを表現する。日産自動車では、1999 年に発表された「日産リバイバルプラン」では経営再建の柱の一つとしてブランド・アイデンティティの再構築が掲げられ、その実現のためにデザインの力を最大限に活用した。クルマのデザインの魅力度向上はもちろんのこと、セールスプロモーションから空間デザインに至るまで、すべてのカスタマータッチポイントにデザイン本部が携わり、一貫した企業メッセージを発信した。「強いブランドの確立」を目標に、デザインに重点化した企業戦略とその戦略を実践するマネージメント体制を構築し、社内でのデザインの位置づけを高めている。具体的には、2001 年にデザイン担当の常務執行役員を配置し、2006 年には CCO（チーフ・クリエイティブ・オフィサー)として、ブランドマネジメントも担当するようにし、さらに密接にデザインとブランドが一貫して創造される体制としている。
36	ＮＥＣ	N703iμ	技術とデザインとを開発の両輪とし、感性価値の高い商品を生み出す、部門横断的な仕掛け『ＮＥＣ』ＮＥＣでは、商品企画者、デザイナー、技術開発者が密なコミュニケーションを行い、それぞれが価値観を共有することによって、技術の追求と生活者視線でのデザインの両立を目指した。携帯電話「N703iμ」においては、手に取ったときに生活者の感性に訴えかけるため、質感のある塗装、スタイリッシュな「ディンプル」模様の表面、薄さを追求したスポーティなデザインなどに加えて、マルチミュージックプレーヤーやセキュリティ機能などを搭載し、技術とデザインがお互いに両立することで、感性品質と機能品質を追求 することを実現した。携帯電話の薄型化トレンドを予測して薄型化技術の先行開発を行ってきた NEC。圧倒的な薄型化技術に加えて、商品のコンセプトから、デザイン、開発、プロモーションに至るまで妥協のない一貫したものづくりを通じて、独創的で感性価値の高い商品作りに取り組む。

番号	企業名	製品名	概要
37	菊地保寿堂	まゆ	創業４００年の伝統の技とデザイナー感性のコラボレーションが、日本の生活文化を世界へ再発信し、最高峰の舞台で認められた。本年１月に世界最高級のデザイン見本市「メゾン・エ・オブジェ」において最高峰部門である「インテリアシーン」への出展が認められ、高い評価を得たお茶用急須。今年度のグッドデザイン賞特別賞も受賞。取手のフォルムは日本刀のシャープなイメージ、塗りは鎧を模した漆黒色、持ちやすく、清流が流れるような注ぎ口の切れと心地良さが評判。欧米人が日本に対して共感と受容する文化美意識を現代生活に再創作。日本のルーツ、現代性、創作性、独自性が融合した生活文化を提案する。これは、地域に根ざす異業種の企業・職人、地元出身の世界的なデザイナーが、地元に愛され、世界に通用する商品を、地域一体となって開発していく「山形カロッツェリア研究会」によるもの。
38	レッキス工業	トータルデザインシステム	『レッキス工業』では、産業用工具による快適な働く環境（ﾜｰｷﾝｸﾞｱﾒﾆﾃｨｰ）の創造にはデザインが不可欠との経営判断により、トータルデザインに取り組む。工具メーカーであるレッキス工業では、企業トップのデザインに対する理解と支持のもと、製品デザインはもちろん、取扱説明書、分解図（テクニカルイラスト）、広告・看板に至るまでを統一的に推進する『トータルデザインシステム』体制を構築した。「お客様のこころを捉える商品の開発」のためには、企業のメッセージと魂を込めた心のこもったものにすることが必要であるとの経営トップの信念のもと、内部状況をよく把握した技術者を社内デザイナーとして育成し「共感・喜びを分かち合える商品の開発」をコンセプトに掲げトータルデザインに取り組んでいる。こうした企業理念のもと、1995 年に初めてのグッドデザイン賞で特別賞を獲得し、2000 年に同じく特別賞を受賞したチューブカッターが前モデルに比べ約４倍の売上を記録した。
39	㈱吉田	吉田カバン	「メイド・イン・ジャパン」にこだわり、「一針入魂」の社是のもと、素材選びからデザイン、職人の手による縫製、そして修理に至るすべての工程にこだわるもの作り。ポーターやラゲッジレーベルで知られる吉田カバン、その創業は 70 年以上昔に遡る。創業者の「一針入魂」の精神はすべての社員と職人が受け継ぐ。日本製にこだわったカバンは、丈夫でシンプル。そして使いやすさに拘ったデザインだからこそ、長く愛着を持って使い続けることができる。創業当時に購入したカバンの修理を繰り返し行い、親子にわたり使用する例もある。また、修理を通じての職人の気付きが、新たな製品のひらめきにもつながっていく。作り手と使い手の『もの語り』が交換され、そこから新たなもの作りが生まれる。㈱吉田は、米軍のフライトジャケットをモチーフにしたバッグで人気を呼んでいるが、近年では日本の伝統的な技術を用いた素材を使ったり、ビームスとのコラボレーションによる、コンセプトショップ「B 印 YOSHIDA」など、新たな取組に情熱的に取り組んでいる。
40	パナソニック	ななめドラム洗濯乾燥機	生活者の声と、徹底した人の身体や行動の特性の分析により、タテ型やドラム式の洗濯機よりも洗濯物を出し入れしやすいユニバーサルデザインを実現。ドラムを大きく斜めにするという画期的発想で、新しい使い勝手とフォルムと超節水を実現した洗濯乾燥機。生活者視点からの研究を繰り返し、車椅子の人や子どもにもやさしく使いやすくデザイン。この洗濯機がユニバーサルデザインの典型例として注目を集め、白モノ家電におけるデザインの重要性が再認識されるきっかけとなった。2003 年発売の V80 がグッドデザイン賞金賞、同年ドイツ IF 賞を受賞。2005 年 VR1000 ＩＤＥＡ金賞を受賞。縦型が主流だった日本の洗濯機市場において２０%がドラム式となる中、市場に斜めドラムワールドを築き、日本の洗濯スタイルに変革を起こした。
41	トヨタ自動車	ＬＥＸＵＳ	日本が誇る最先端のセンシング技術により車外の周辺や乗員の状況を感知し、乗員へ安全性と快適性の向上に向けた適切なフィードバックを行う。『LS460』では、レーダーとステレオカメラの二つの眼を持つ「プリクラッシュセーフティシステム」を導入し、事故が起こる前の危険の認知・判断・回避支援の領域を進化させた。また、インテリアでは、人間工学を駆使した作り込みにより、操作時の手触り、視覚、及び聴覚的な品質を高めた。まさに、クルマが人の五感・感性に働きかけ、語りかけてくる。また、『LEXUS』では、これらの感性と技術の融合により、「LS460」が「2006-2007 年日本カー･オブ･ザ･イヤー」のみならず、日本車で初めての「2007 年 World Car of the Year」にも輝くなど、その名声を一層高めている。

番号	企業名	製品名	概要
42	大正紡績	大正紡績	素材への強いこだわり、その素材発見に至るまでの過程や製品名にこめられた物語を語ることで買い手に感動を与え、世界から認められた中小紡績企業。「オーガニックで地球環境を守る」を実践すべく、枯葉剤を使わない畑から生まれ、染色不要な天然素材を世界の果てまで奔走し発掘。素材の良さを活かせる紡績技術にこだわり、綿でありながら絹のような光沢ある優しい糸を製造。糸には一つ一つ物語性の高い名前を付け、素材との出会いや製品化のこだわりを表現。顧客に対して、この糸でどのような商品を作りたいのかを問いかけ、納得した相手のみに販売。小売店にも赴き、消費者への商品価値の伝え方を伝達。川上発の感性が共感・共創できる川下とのビジネスの好例。取締役は、インドの TAMIL NADU 州に赴き、そこで栽培された貴重な綿花スビン（SUVIN）を調達。ジャワ島遺跡で上演のラーマヤナ物語で、主人公が着用した純白サリーが絹のようで実はスビンだったことに感動し、スビンで作った糸を「ラマヤーナ」と命名。大正紡績の糸を使用してタオルマフラーを製造・販売したM社では、同様商品の約 3 倍の価格での販売となったが、製品（糸）の物語を書いたポップを付けたところ 2 週間で完売。最終消費者にまで本製品が持つ感性価値を伝えることで業績が向上。
43	燕商工会議所	燕のビアマグカップ	名匠の感性が生きる最高峰の磨きの技、個性的なデザイン、最適な泡立ちの感動に加えて、匠によるメンテナンスが愛着・共感を深化させる。新潟県燕市の名匠が、音や振動、においなどの五感と長年の勘を活かして磨き上げた 1 個 14,000 円のビアマグカップ。名匠の磨きの技は、i-Pod や半導体製造装置にも使われる磨きの最高峰。個性的なデザインと質感、そしてカップが実現する最適な泡立ち、加えて名匠のこだわりの『もの語り』が、消費者の感性を捕え、全国から注文が殺到。現在、納品は 15 ヵ月待ち。買った後も『もの語り』は終わらない。使用に伴う表面の擦り傷を、燕の匠が磨き直してくれる。使い手と名匠の共創により、愛着・共感がさらに増していく。燕の磨き技術は、江戸時代の和釘生産に端を発するもの。信濃川流域に位置しながら農業に加えて工業に力を入れているのは、当時から信濃川の氾濫と洪水により度重なる影響を受けたため。和釘などの和製金属生産を経て、燕は大正から洋食器産地へと発展してきたもの。
44	(独)産業技術総合研究所	パロ	かわいさや心地良さなどの主観的な評価を重視し開発された。触り心地や振る舞いなどが共感を呼び、人に楽しみや安らぎなどを与える。パロは、ユーザーと共創し改良を重ね現在第８世代。実際に使ってもらいながら、効果と使い手の声とをもとに絶え間ない改良を重ねている。そのこだわりのデザインは、振舞いや反応だけではなく、柔らかさ、温かみ、触り心地、抱き心地、重み、鳴き声、鼓動感をも表現した。製作は、約 430 年の絹織物産業の伝統を継承する職人によるハンドメイド。最高のクオリティとバランスの取れたリアリティがユーザーに高い満足感を与えるとともに、家族の一員としての愛着を生み出す。パロの開発には、徹底した北極圏でのアザラシ生態調査と、ユビキタス触覚センサ、機械音が聞こえにくい静かな駆動装置、学習機能、それらを結ぶ体内ネットワーク等の独創的最先端技術が活かされている。また、医療福祉施設でのセラピーでも心理的、生理的、社会的効果が認められ、地方自治体による補助制度も開始された。2007 年から本格的な世界展開を開始予定。
45	大倉陶園(神奈川)、津軽塗(青森)、川島織物セルコン(京都)、HOYA(東京)	百年の食卓	１００年の歴史を超え「百花百鳥」のデザインが異業種の共創により現代のテーブルウェアとして新たなハーモニーを奏でる。1905 年のベルギー万国博覧会で名誉大賞を受賞した「百花百鳥の間」。そのもととなった屏風の花鳥のデザインを用い、日本を代表する異業種の 4 ブランドの技術が共創し、夢のある豊かな食卓を提案。それぞれのブランドが技術の粋を尽くしながらも、個々には突出することなく、食卓の上で美しいハーモニーを奏で、『百年の食卓』を創造させた。この食卓は、2005 年に国内最大の展示会「テーブルウェアフェスティバル」に出展され、新しい日本の食文化を発信し好評を得た。大倉陶園(神奈川)、津軽塗(青森)、川島織物セルコン(京都)、HOYA(東京)の 4 社が、企画段階から様々なアイディアを出し、何度も作り直しをし、約１年の歳月をかけて完成させた。
46	エレファントデザイン	Ｗｅｂﾌﾟﾗｯﾄﾎｰﾑ	企画段階の製品コンセプトを Web 上で公開し、生活者の声を募り、その反応を取り込んで企画し、生活者のこだわりを製品に反映する。エレファントデザインでは生活者自身が企画・マーケティングから PR まで行うという新たなサービスモデルを確立。WEB サイト上に生活者の「困っている」「満たされていない」等のニーズを集め、それに対応した新商品コンセプトをデザイナーから募集する。同時に製品の購入予約を受け付けることで、潜在市場を顕在化させ、購入予約数が損益分岐点を超えた時点でメーカーが開発投資を行うというスキームにより、メーカーの新商品開発のリスクを低減させ、生活者の声に応えた製品つくりを支援する。上図は、Served by エレファントデザイン、Designed by クライン・ダイサム・アーキテクツ、Manufactured by 三菱電機としてブランド表記された「ＩＨクッキングヒーター」。天板には購入予約者のイニシャルも表記され、こだわり心をくすぐる。

番号	企業名	製品名	概要
47	坂本乙造商店	ウィークエンド漆職人	自分の感性に合った自分だけのものが欲しいという思いと、自身も作り手として創作してみたいという思いとを同時に満足させる漆の自作キット。英語で“Japan”と訳されるように“漆”は、古来より日本の生活に根づいてきた日本の伝統の技・素材である。これまでは修練を積んだ職人だけのものであったその塗りの技術を、先端の技術と匠の技とのコラボレーションにより、全く初めての人でも伝統工芸の世界が楽しめるよう、材料から道具までを完璧にセット。一般の方が、安全に楽しみながらも、ある程度の品質の作品を仕上げられる背景には、企業の技術力・品質管理力とアイディアが満載。漆職人のシリーズには、漆を薄く塗り重ねて木目を活かす「拭き漆」の技法による椀・箸・皿の作成といった初心者向けのキットから、「布着せ」による盆、「錆漆」による表札、「色漆」による漆絵・蒔絵作成キットと、作り手のレベルに応じた作品にチャレンジできる。

出所：経済産業省「『感性価値創造イニシアティブ』について」
（http://www.meti.go.jp/press/20070522001/20070522001.html）

② 感性価値創造ミュージアム

感性価値創造ミュージアムの事例について、基本情報の一部、事例概要の順に整理する。

図表 46 「事例データベース案（感性価値創造ミュージアム）」の基本情報の一部

番号	企業名	所在地	業種	製品名	ジャンル
1	塩安漆器工房	石川県輪島市	その他の木製品製造	Something to Touch	スピーカー
2	山形カロッツェリアプロジェクト（㈱菊地保寿堂）	山形県山形市	ー	コーヒー＆ティーポット“繭”	和鉄ポット
3	山形カロッツェリアプロジェクト（㈱菊地保寿堂）	山形県山形市	銑鉄鋳物製造	ポットウォーマー“蔵”	和鉄ウォーマー
4	(株)坂本乙造商店	福島県会津若松市	他の衣服身辺雑貨卸	ウィークエンド漆職人入門編、金継ぎ編	漆塗り体験キット
5	(株)クオーレ・アモーレ	愛知県名古屋市	婦人・子供服小売	伝統色と天使素材の新しき出会い	幼児服・ハンドタオル
6	(株)ハーズ実験デザイン研究所(メタフィス)	大阪府豊中市	デザイン業	METAPHYS susuki	フロアランプ
7	(株)添島勲商店	福岡県大川市	畳卸	ＴＡＴＡＭＩＳＴ/IGSA series	畳マット・ロウチェアー
8	セイコーウオッチ(株)	東京都港区	精密機械器具卸	ＧＡＬＡＮＴＥ	時計
9	増永眼鏡(株)	福井県福井市	眼鏡製造（枠含む）	KazuoKawasaki/ＭＰ704	眼鏡
10	会津若松商工会議所	福島県会津若松市	商工会議所	BITOWA	会津塗りインテリア小物
11	三菱鉛筆(株)	東京都品川区	ボールペン等製造	ｕｎｉ硬筆書写用鉛筆	鉛筆
12	(株)ケイス	神奈川県横浜市	かばん・袋物卸	濱文様てぬぐい本	てぬぐい
13	(有)カクタスデザイン	静岡県静岡市		新日本軍手	軍手
14	醉月陶苑	三重県四日市市	陶器製造	四日市萬古焼　木型萬古と盛絵	陶器
15	アッシュコンセプト(有)	東京都台東区	その他の各種商品卸	ｕｋｉｈａｓｈｉ	箸
16	ゼブラ(株)／早稲田大学	東京都新宿区／東京都新宿区	ボールペン等製造	ニュースパイラルシリーズ	ボールペンシャーペン
17	コクヨＳ＆Ｔ(株)	大阪府東成区	事務用紙製品製造	たまほっち Beetle Tip 「ビートルティップ」Tidbit 「チビット」	ステープラー　蛍光ペンメモ用紙
18	横浜ゴム(株)／東京大学大学院医学系研究科	東京都港区／東京都文京区	自動車タイヤ等製造	床ずれ防止車椅子用　エアーセルクッション“Medi-Air”	車椅子用クッション
19	(株)青芳製作所	新潟県燕市	金物卸	グランメール・「ミクニ」ユニバーサルデザインカトラリー	カトラリー
20	エレファントデザイン(株)	東京都品川区	他の情報サービス	100V ＣＯＭＰＡＣＴ ＩＨ卓上ＩＨ調理器	調理器具
21	田中産業(株)	愛媛県今治市	タオル製造	ダイアログ・イン・ザ・ダーク・タオル	タオル
22	京セラ(株)	京都府京都市	電子管製造	京セラ黒いまな板	まな板
23	(株)青芳製作所	新潟県燕市	金物卸	WiLL-3 形状記憶ポリマーハンドルカトラリー子供向け	カトラリー

番号	企業名	所在地	業種	製品名	ジャンル
24	キューオーエル(株)	長野県上田市	ソフト受託開発	Ran's Night	女性用衣服内温度計
25	テルモ(株)	東京都渋谷区	医療用機械器具製造	ナノパス 33	注射針
26	(株)ズーム・ティー	東京都港区	陶磁器・ガラス器卸	ドクターベッタ　哺乳びん	哺乳瓶
27	OXO（オクソー）	東京都渋谷区	金物卸	ダイコングレーター	おろし器
28	(株)能作	富山県高岡市	銅・同合金鋳物製造	能作の風鈴	風鈴
29	スズサン	愛知県名古屋市		Suzusan lamps	ランプ
30	及源鋳造(株)	岩手県奥州市	銑鉄鋳物製造	上等フライパンＮａｋｅｄ Ｐａｎ	フライパン
31	(有)瑞穂	広島県安芸郡	毛筆・絵画用品製造	熊野化粧筆「Mizuho Brush ﾐｽﾞﾎﾌﾞﾗｯｼｭ」	化粧筆
32	磨き屋シンジケート（燕商工会議所内）	新潟県燕市	—	ステンレスビアマグカップ	ビアマグ
33	オリエンタルカーペット(株)	山形県東村山郡	じゅうたん類製造	ＵＭＩ	カーペット
34	吉田金属工業(株)	新潟県燕市	利器工匠具等製造	ＧＬＯＢＡＬシリーズ	包丁
35	SUS(株)	東京都千代田区	アルミ製家具・小物類等製造販売	ecoms S chair	家具
36	(株)ツバメックス	新潟県燕市	金型・同部品等製造	マグネシウム製品群	靴べら・ブックマーク
37	丸八(株)	福井県坂井市	丸編ニット生地製造	デザインカーボンファイバー	カーボンファイバー
38	アッシュコンセプト(有)	東京都台東区	その他の各種商品卸	花付箋	付箋
39	富士ゴム産業(株)	静岡県静岡市	化成品製造加工及び販売業	穴あきバケツ	バケツ
40	(株)ハーズ実験デザイン研究所（メタフィス）	大阪府豊中市	デザイン業	METAPHYS hono	電子キャンドル
41	ヤマハ(株)	静岡県浜松市	ピアノ製造	TENORI-ON	音楽インターェース
42	トヨタ自動車(株)	愛知県豊田市	自動車製造	iQ	自動車
43	ルーフシステム(株)	福島県喜多方市	建築用金属製品製造	カナメチタン段付き本瓦葺き	瓦
44	(株)ゼットエムピー	東京都目黒区	産業用ロボット製造	miuro	音楽ロボット
45	山本光学(株)	大阪府東大阪市	眼鏡製造（枠含む）	ポリカーボネート素材ペトロイドレンズを使用したＳＷＡＮＳスポーツアイウェア製品群	サングラスゴーグル
46	(株)みらい	千葉県松戸市	野菜卸	植物栽培システム GREEN ROOM グリーンルーム	植物工場システム
47	慶應義塾大学先端生命科学研究所	山形県鶴岡市		微細藻によるバイオ燃料生産	エネルギー
48	(株)中野科学	新潟県燕市	他の金属表面処理	ステンレス酸化発色製品群	コースター・カトラリー
49	(株)ＩＮＡＸ	愛知県常滑市	衛生陶器製造	フォームバス	デザインバスタブ
50	Leading Edge Design（山中俊治）f uRo (未来ロボット技術研究センター）	東京都八王子市 千葉県習志野市	・学校法人直轄のロボット技術研究センター・未来産業・技術の中心的存在を担う	Hallucigenia01	ロボット
51	パナソニックエレクトロニックデバイス(株)	三重県松阪市	プリント回路製造	竹繊維振動板を用いたスピーカ	スピーカ
52	グリーンライフ２１・プロジェクト	岐阜県多治見市	—	Ｒｅ－食器	食器
53	(株)サン・アド／サントリーフラワーズ(株)	東京都港区東京都千代田区	その他の製造	tu-tu r.t.d.	花器
54	(株)ミクニ	東京都千代田区	自動車内燃機関製造	ミスティガーデンミスティブーケ	加湿器
63	(有)イメージラボテクスト	高知県吾川郡	他のパルプ等製造	キッズカルタ/Kids CARTA	ランプ
55	(有)エコライフ	和歌山県田辺市	木炭・竹炭の企画・製造・販売	「杣人」紀州備長炭炭ノ珠	置物・水留
57	寺岸絹織(株)	福井県坂井市	絹・人絹織物製造	シルクタンパクを活用した製品群	石鹸・化粧品
58	町田ひろ子アカデミー	東京都港区	職業訓練施設	Onglass（温ガラステーブル）	テーブル
59	(株)山岸竹材店	高知県須崎市	その他の木製品製造	空気清浄機竹風	空気清浄機
60	TOTO(株)	福岡県北九州市	衛生陶器製造	ハイドロテクトコート	塗料
61	飛騨フォレスト(株)	岐阜県下呂市	畳製造	健康ひのき畳	畳マット
62	三菱レイヨン(株)	東京都港区	合成繊維製造	人工炭酸泉装置「ソーダバス」	人工炭酸泉装置
63	独立行政法人産業技術総合研究所	北海道札幌市	工学研究所	完全閉鎖型植物工場システム	植物工場システム

出所：経済産業省「感性価値創造フェア」
（http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/tokyotenjiitiran.pdf）

図表 47 「事例データベース（感性価値創造ミュージアム）」の事例概要

番号	企業名	製品名	事例概要
1	塩安漆器工房	Something to Touch	木地作成には椀木地職人と指物職人、塗り工程には各工程の専門塗師が技をふるう。輪島塗特有の磨き工程、ロクロでつややかな風合いに仕上げ、全工程は半年以上、使わない時は部屋にオブジェのように緊張感と彩りを与え、使用するときに持ち上げ台に設置する「触れる」という、スピーカーにはこれまでになかったコンセプトを持つ。
2	山形カロッツェリアプロジェクト（㈱菊地保寿堂）	コーヒー＆ティーポット“繭”	およそ一千年前から伝えられる山形鋳物の伝統技術とハイテク技術の融合によって完成したコーヒー＆ティーポット。内側は鋳物ホーローで海外の紅茶文化への対応を可能にした。注ぎ口の切れ味とカタチに味わいを求め、取っ手は刀の美しさを表す。
3	山形カロッツェリアプロジェクト（㈱菊地保寿堂）	ポットウォーマー“蔵”	「蔵」は「繭」にマッチするポットウォーマー。保温機能と照明機能を併せ持つ製品で、かまくらをイメージしたフォルムラインとキャンドルの灯りが最も美しく見えるための内壁カーブは職人技術を駆使して製作された。
4	(株)坂本乙造商店	ウィークエンド漆職人入門編、金継ぎ編	先端技術と匠の技によって生まれた、自分の感性に合ったオリジナル漆器が欲しいというニーズと作り手としての満足感を同時に満たすキット。難しいと言われた漆塗りを初心者が一定品質で仕上げられるために技術力・品質管理力が活かされている。漆を薄く塗り重ねて木目を活かす「拭き漆」の技法で椀をつくる「入門編」、漆の接着性を利用して陶器を修理する漆工芸の技法を公開した「金継ぎ編」などのシリーズがある。
5	(株)クオーレ・アモーレ	伝統色と天使素材の新しき出会い	コンタクトレンズにも使用される人間の皮膚と同じ成分素材を最先端のナノ技術によって繊維に特殊コーティング、高い生体親和性と吸湿性・保湿性を実現した BMK 天使素材衣料、肌への刺激が少ないことから、アトピーなどの皮膚疾患の患者からも絶大な支持を得ている。さらに特徴的なその色遣いは日本の伝統 100 色がラインナップされており、日本文化を彩った伝統色を再現することで、その色の成り立ちや物語を伝えている。
6	(株)ハーズ実験デザイン研究所(メタフィス)	METAPHYS susuki	何かを照らす照明器具というよりも、灯りそのものを楽しむオブジェである。秋の野のすすきが風に揺れる様を楽しむように、わずかな風にも揺らぐ儚げな風情を表現するため、軸となる鋼材の太さやしなり具合の検討を重ねた。また、最も大切な灯具の部分では、エラストマーの形状を決定するまでに検討を重ねた。特に先端へ向けての光のグラデーションには苦心した。内部の空洞部の形状によって、先端部に「光溜り」に部分が出来てしまう。それをなくす為にいくつもの試作を行い、美しい光のグラデーションを実現した。
7	(株)添島勲商店	ＴＡＴＡＭＩＳＴ/IGSA series	TATAMIST は、“日本的な TATAMI”でありながら、織り目を小さく、ヘム巾を狭くすることによってスッキリとした感覚でリビングへ使用できる。日焼しにくい染色方法を採用し日本の伝統色（墨 sumi・鼠 nezumi・鳶 tobi・柿 kaki・秦 hada）でまとめた。IGSA series は、グローバルスタンダードの中に和の精神を盛り込み、高品質の国産素材と熟練した職人達の高いクラフトマンシップによって形になった。
8	セイコーウオッチ(株)	ＧＡＬＡＮＴＥ	構造もこだわった 4 本のエンタシス(円柱）部分など同社が標榜する「革新と洗練」の具現化を目指し、細部にわたり独創性を追求したデザイン。ムーブメントにおいても、メカの味わいとクオーツの精度を合わせ持つオンリーワンキャリバー「スプリングドライブ」を全機種に搭載。開発は今の時代にふさわしいスポーツの概念を考え直すことから始まった。
9	増永眼鏡(株)	KazuoKawasaki/ＭＰ704	福井県における眼鏡産業は 1905 年に同社の創業者・増永五左エ門氏が技術導入し、その後、世界三大産地のひとつとして高い技術力を誇るまでに成長した歴史がある。本製品はレンズ側面の 3 点の支点をクリップのように加圧するネジなしの固定方法を採用、さらに最大限の視野確保を実現。ツルの素材には弾性・剛性のある軽量のβチタンを採用。ペイリンアラスカ州知事も掛けている女性にも人気のブランド。
10	会津若松商工会議所	BITOWA	上塗り漆に油を加え光沢を持たせた「はなぬり」、刃物で浅彫りした漆に金箔を刷り込む「沈金」、厚く盛った「高蒔絵」など、会津塗の特徴を活かした上質さを持つデザイン。漆器の風合いや高級感を保ちつつ、日常生活での使用を可能にした。デザインテーマは「ホテルライクで上質な生活の提案」。会津塗の手技にこだわった細やかな質感が特徴的である
11	三菱鉛筆(株)	ｕｎｉ硬筆書写用鉛筆	日本文字独自の美しさを表現できる硬筆。日本古来から伝わる「書道」。筆と墨を用いて文字を書くことで、自らの精神や感性を表現する。美しさに心を配って書く文字は、単なる「情報の伝達」とは異なり、「書」という芸術になる。トメ・ハネ・ハライといった日本文字独特の美しさを表現できる、太くなめらかな芯は、硬筆ながら毛筆の表現力にこだわり、「筆感」を実現している。

番号	企業名	製品名	事例概要
12	(株)ケイス	濱文様てぬぐい本	季節を中心とした日本についての新しい物語を横浜伝統の捺染(なっせん)てぬぐいでデザインしたいという考えから生まれた。豊かな日本の季節や文化を、物語としてぬぐいに表現した、濱文様の「てぬぐい本」。春は春らしく、夏は夏らしく、四季折々のさまざまな柄を、物語としてぬぐいの上に表現しており、１枚ごとの使用ももちろん可能。
13	(有)カクタスデザイン	新日本軍手	滑り止めの柄そのものをデザインしたデザイン性の高い軍手。軍手のイメージを一新したデザインは和柄から鉄砲、ポップな模様までと多彩にある。滑り止めの機能も兼ね備えているので防寒だけでなく、キャンプ、自転車、DIYなどあらゆるシーンで活躍する。海外に向けて、製品はすべて日本製にこだわり、パッケージングにもこだわった。
14	醉月陶苑	四日市萬古焼　木型萬古と盛絵	「木型萬古」は木型の外側に土を貼り付けて成形する萬古焼独自の制作方法。この特別な手法を全国に発信し感性なデザインを求め、急須として家庭での茶の文化再興をめざす。「盛絵」は萬古焼独特な技法で、絵の具を盛り上げて描き、焼成する。絵が立体的になり、独自の世界をかもし出す。器と美しい絵の調和を実現した商品開発である。
15	アッシュコンセプト(有)	ｕｋｉｈａｓｈｉ	箸の先端が浮いているため、テーブルに触れずに置くことができる「箸置きのいらない箸」。食器の上に箸を渡す行為は「渡し箸」という数ある箸の作法の禁じ手であり、箸の文化をデザイン性で伝えている。
16	ゼブラ(株)／早稲田大学	ニュースパイラルシリーズ	大学との共同研究で人間工学を用いて、筆記時のストレスをできるだけなくし、考え、創造する行為がスムーズに行える筆記具をめざした。手の大きさやペンの握り方の違いにより、手の触れるポイントが異なるため、手にフィットする部分の位置を螺旋状に変化させることで問題を解決、左右の利き手にも関係なく使用できるように半螺旋をシンメトリーに配した形状とした。
17	コクヨＳ＆Ｔ(株)	たまほっち Beetle Tip 「ビートルティップ」Tidbit 「チビット」	「コクヨデザインアワード」（コクヨが主催する国際コンペティション）の受賞作品を元に文具メーカーが開発した商品群。「たまほっち」は卓上に置いたまま、手のひらや肘など身体の様々な部位で押してとじることができるユニバーサルデザイン仕様。「ビートルティップ」は上下持ち替え不要の太線・細線・二重線(囲み線)のスリーウェイマーカー。「チビット」は罫線を印刷する代わりに全面にミシン目が入っている、自由に切り取ることができるメモ。
18	横浜ゴム(株)／東京大学大学院医学系研究科	床ずれ防止車椅子用　エアーセルクッション“Medi-Air”	医学研究機関とゴムメーカーの共同製作。形状の異なるエアーセルを適所にレイアウトし座位の安定性を高めたクッションに、ポンプ・バルブを内蔵し、コンピューター、センサー制御で①エアー自動調整、②圧の自動切換え、③底付き検知と自動回避の機能を有する、車いすでの床ずれの防止のために貢献する。
19	(株)青芳製作所	グランメール・「ミクニ」ユニバーサルデザインカトラリー	フランス料理の第一人者、三國清三氏とのコラボレーションによって、「日本人の体格と食文化に合うように開発された」カトラリーシリーズ。ヘッド部は小ぶりで口に入りやすく、深さも日本人の唇にとりこみやすい形状にした。多くのユーザーテストを経て、ナイフは様々な持ち方をしても少ない力で切ることができる。軽さを実現した技術は新潟県・燕に伝統的に伝わる「キセル」製造の技術でステンレスの柄は中空になっている。
20	エレファントデザイン(株)	100V ＣＯＭＰＡＣＴ　ＩＨ卓上ＩＨ調理器	生活者自身が「こんなものが欲しい」といったアイデアを投稿、プロのデザイナーが検討、発表し、一定数のサポートが集まればメーカーは商品化を行なう仕組みから生まれた製品。ＩＨクッキングヒーターは投稿を元に、「立ててしまえる」「お湯をすぐに沸かせる」「後片付けが簡単」といったコンセプトを導き出した。製品化を応援したサポーターのイニシャルを製品天面に記すなど、こだわり心をくすぐるデザイン。
21	田中産業(株)	ダイアログ・イン・ザ・ダーク・タオル	数値化不可能だったタオルの肌触りや風合いを、繊細な触覚や聴覚を有するアテンド（視覚障害者）によるモニターテストを実施して開発したタオル。何種類ものタオルを繰り返しテストした結果、豊かな感性に裏付けられた貴重な意見が得られ、メーカーは素材から織り方・加工まで多くの試作を行ない、磨きをかけたタオルに仕上げた。
22	京セラ(株)	京セラ黒いまな板	高齢者に多い白内障や角膜混濁などの視覚障害では白黒反転した文字が見やすいと言われる。まな板の背景を黒くし、食材や器具とのコントラストをつけることにより大根や豆腐など白い食材を調理の際に見やすくしたデザイン。
23	(株)青芳製作所	WiLL-3 形状記憶ポリマーハンドルカトラリー子供向け	形状記憶ポリマーをハンドルの素材に使った障害者向けカトラリー。お湯につけるだけで、発達の段階に合わせてグリップが変形でき、最適な動作能力を引き出し、おいしい食事を楽しめる。開発には作業療法士や施設関係者、子どもたちも関わり、カラーは３０色の中から子どもたちが選んだ。

番号	企業名	製品名	事例概要
24	キューオーエル(株)	Ran's Night	月経困難症や婦人病に悩む女性が増加している状況に有効だが、継続が大変な従来の基礎体温計測にかわり、眠っている間に自動計測できる全く新しい機器。女性開発チームが生体計測工学、産婦人科、看護学等の分野の識者の指導を受け、大学との共同研究でウェアラブルセンサの開発に取り組んだ。全国女性モニター延べ 178 名の協力を得て、延べ 28,411 日の計測により製品化が実現。
25	テルモ(株)	ナノパス 33	糖尿病患者のインスリン注射に対する痛み・精神的苦痛を少しでも軽減したい、という開発者の願いから作られた注射針。全く新しい構造の注射針の開発で極限の細さと痛みの少ない注射針を実現した。外径も内径も先へ行くほど細くなるダブルテーパー構造により、体に入る箇所をより細く痛みを少なく、そして薬液はスムーズに注入できるという相反する課題を解決した。
26	(株)ズーム・ティー	ドクターベッタ　哺乳びん	母乳での授乳姿勢を参考に開発され、日本のガラス職人との共創によって生まれた特徴的な形を持つ哺乳瓶。母乳の授乳姿勢に似た頭を起こしたスタイルでミルクを授乳しやすいように小児科医が考案した。効果としては、耳へのミルクの流入を防ぎ耳のトラブルを解消する、ミルクが食道へスムーズに流れるため、誤嚥を防ぐ、なだらかな角度での授乳の為ボトル上辺に空気が上がり空気の飲み込みが少ない等の結果が報告されている。
27	OXO（オクソー）	ダイコングレーター	日本独特の文化である“大根をおろす”という作業を分析し、本当に使いやすい大根おろし器の追求をした。サントプレーンゴムで包み、おろすときに右手でも左手でも自然に調理台に安定できるデザイン、「歯」一つ一つの高さ、間隔、形状に至るまでも緻密にデザインされ、0.1mm 単位で調整され、従来の力で約２倍以上の量の大根をおろすことを可能にした。
28	(株)能作	能作の風鈴	真鍮ならではの澄み切った音色を楽しむ、職人の手仕上げにより製作されたデザインと素材にこだわった風鈴。「へいりん」は気まぐれな風の方向によって様々な鳴りを楽しみ、「おうち」は鋳肌は鋳造後あえて加工せず、一品一品表情が異なる風合いを持つ。
29	スズサン	Suzusan lamps	伝統工芸の有松鳴海絞により形状固定された絞りの立体の美しさとナノテクノロジーの光触媒の技術を融合させ、シンプルなデザインの絞りスタンドランプ。抗菌、防臭など環境に配慮し、防汚によるメンテナンスの軽減など機能性に優れたファブリックを考案している。
30	及源鋳造(株)	上等フライパンＮａｋｅｄＰａｎ	南部鉄瓶の釜焼きは高温で１時間炭火焼きにすることで表面に酸化皮膜を形成してサビにくくする。上等焼はこの技法を取り入れることで、器具を鉄器につきもののサビから防ぐ。塗装を一切行なわない、伝統の技を日常遣いに活かした製品。
31	(有)瑞穂	熊野化粧筆「Mizuho Brush ﾐｽﾞﾎﾌﾞﾗｯｼｭ」	熊野筆の精毛伝統技術と、広島市立大学芸術学部との産学連携が広島で実現し、企画製作されたブラシ。デザインは古の和刷毛に見られる、金具をいっさい用いない糸面（穂首下部分を糸で補強する）を使った製法を用い、外観の漆デザインは斬新性を持たせた。穂首毛には幻の山羊毛といわれる「細光峰（さいこうほう）」を仕入れ、伝統工芸士が厳選し、精毛作業して製造される。
32	磨き屋シンジケート（燕商工会議所内）	ステンレスビアマグカップ	表面粗さはナノレベルにまで磨き上げられており、シンプルなデザインの鏡面仕上げ、中面はビールの泡がクリーミィになるように磨きが調整され、おいしさが持続するようになっている。江戸初期、和釘の生産から始まった同地域の金属加工産業の磨きの技術は世界最高峰で、マグカップとしては高額な商品ながら、こうしたこだわりが消費者の心をとらえ、２年半待ちという人気ぶり。さらに使用時にできた表面の擦り傷などは名匠が磨き直してくれる。
33	オリエンタルカーペット(株)	ＵＭＩ	かつて戦艦「大和」「武蔵」の長官室やバチカン宮殿へ納めた高級手織絨毯（緞通）の織りの技術から生まれた。微妙な色調を染め分ける染色技術でダイナミックな海のうねりを見事に再現しており、色の存在感や動きのあるぼかしで使い手に感動と愛着を感じさせる製品になっている。厚さ 17 ミリのこの緞通すべて手刺でつくられている。
34	吉田金属工業(株)	ＧＬＯＢＡＬシリーズ	1983 年に「独創的なモノ造り」というコンセプトから、世界に先駆け、「一体構造」という技術を包丁に取り入れ、ステンレス一体構造包丁を生み出した。従来、機能の追及に重きが置かれていた包丁業界に、「デザインと機能の融合」という新たな発想を持ち込み、衛生面にも優れた「Made in Japan の包丁」として、国内外で高い評価を得ている。
35	SUS(株)	ecoms S chair	アルミ押出型材の連結のみで製作された家具。特徴的なフレーム結合部に対し、デザインを崩さずにジョイントさせるディテールを考えた。円弧上のアルミ押出型材を瓦の様に重ねるＳチェアーは、身体にフィットする柔軟な形を作るためミリ単位の調整を行い製品化した。

番号	企業名	製品名	事例概要
36	(株)ツバメックス	マグネシウム製品群	現在、実用金属の中で最軽量であるマグネシウムは、アルミニウムの３分の２、チタンの３分の１の比重で、強度は、アルミ合金の１．３倍、チタンの２倍である。剛性の硬さから加工が難しかった素材の量産化に成功し、マグネシウムの特性を活かした新たな用途開発に取り組んでいる振動吸収性や耐くぼみ性もありリサイクル性も良く品質の低下をみることなく何回でもリサイクル可能。
37	丸八(株)	デザインカーボンファイバー	高強度な炭素繊維を使用した織物に、熱硬化型(または熱可塑型)樹脂を含浸したプリプレグ材を用いて、成形加工にて形状を作製する。織り方の工夫で多様な表情を見せ、さらに高い物性が得られる。「１１０」スーツケースは機内持込み用スーツケースとして世界最軽量を達成すると共に、輸送時の負荷を低減する提案も同時に行なっている。同社のカーボンクロスはこのスーツケースのメイン素材として全面に使用されている。
38	アッシュコンセプト(有)	花付箋	花びら一枚一枚が付箋紙になっており、花びらをはがしてしおりやマーキングとしても使える。花を愛でるという感情から、鑑賞するだけではなく、身近に体感できる花をつくりたいという思いから生まれた製品。花びらをちぎる感覚と付箋を剥がす感覚が重なり、その行為に楽しみや儚さを感じて欲しいという願いが込められている。
39	富士ゴム産業(株)	穴あきバケツ	やわらかな発泡ポリエチレン素材をシンプルにデザインした、新しい感覚の生活の道具。やわらかな触感とやさしくつつみこむデザインはコスチュームアーチストのひびのこづえ氏とゴム製品メーカーの共同開発。製造時にフロンガスを不使用、焼却時にもダイオキシンなどの有害ガスが発生しない素材である。
40	(株)ハーズ実験デザイン研究所（メタフィス）	METAPHYS hono	手に持って、炎を吹き消したすべての人の顔が笑顔になる装置のデザインを提案した。炎の揺らぎに近いＬＥＤデューティの変化は炎のアルゴリズムを解析しプログラム化。吹いたら消える仕組みは、人が息を吹きかける音の周波数帯域だけにフィルターをかけて読み取るようにしている。
41	ヤマハ(株)	TENORI-ON	メディアアーティスト岩井俊雄氏と楽器メーカーとのコラボレーションによって制作された 21 世紀の音楽インターフェース。16×16 個の LED ボタンを使って、音楽の知識がなくても視覚的・直感的に作曲/演奏することが可能。MIDI やサンプリング音による拡張性も備え、アマチュアからプロまでのアイデアスケッチ、スタジオワーク、ライブパフォーマンスに新しい音楽の次元を拓くアイテム。
42	トヨタ自動車(株)	iQ	小型高性能という日本人が強みとする先端技術をベースに、トップレベルの燃費による環境問題に応えるクルマの実現をめざした。巻き貝や波紋など自然の造形美を活かしたデデザイン、トランスミッションやギアボックスの配置の工夫など超高効率パッケージを基に独自のプロポーションを生み出した。３メートルに満たない全長ながら４人乗りを可能にするコンパクトカー。
43	ルーフシステム(株)	カナメチタン段付き本瓦葺き	寺社の本瓦葺きに金属が使われる場合、多くが銅製だが、酸性雨の影響による腐食が問題になっている。硬く、複雑な形状に加工することが困難であったチタンを素材に用い、雨水の浸入を防ぐ水密性を高くするため金型を独自開発、工法は屋根板金の現代の名工が確立した新工法というこだわり。１枚の重さは土瓦の約２０分の１、屋根総重量は約１３分の１にまで軽減される。採用の第一号は国内外で著名な浅草寺の宝蔵門。
44	(株)ゼットエムピー	miuro	最先端ロボット技術を搭載したネットワーク音楽ロボット。音楽を奏でながら部屋の中を自在に動き回り、これまでになかったまったく新しい音楽の楽しみ方をもたらす。使う人の生活に合わせて、様々な可能性を持つ。
45	山本光学(株)	ポリカーボネート素材ペトロイドレンズを使用したＳＷＡＮＳスポーツアイウェア製品群	屋外に滞在する時間が多いアスリートの眼を護り、最高のパフォーマンスを発揮するための道具として開発されたアイウェア。光のコントロール技術とノウハウで、耐衝撃性に優れ、耐擦傷性、撥水性、防汚性、滑性、紫外線吸収など多くの技術を融合させたペトロイドレンズを採用。ゴルフの石川遼選手を始め、多くのトップ・アスリートに愛用されている。
46	(株)みらい	植物栽培システム GREEN ROOM グリーンルーム	植物の生育に必要な温度・光・水・養分などの環境を人工的に制御し、野菜栽培を可能にした植物工場システム。天候の影響を受けず、多段の栽培ベッドによって狭い空間で多くの野菜を収穫できるため、遊休施設活用にも適している。農薬を使わないで栽培が可能で、できあがった野菜は甘味が強く食感もよい。南極昭和基地での栽培実績もある。
47	慶應義塾大学先端生命科学研究所	微細藻によるバイオ燃料生産	藻類の多くは、水中に生息する単細胞の小さな生き物であり、多様性に富んでいる。同研究所は、様々な種類のオイルを蓄積する藻類をコレクションするとともに、独自に開発したメタボローム（全代謝物質）解析技術を利用して細胞内でオイルを蓄積する代謝メカニズムを研究している。この知見を活かして、発電所や工場から出るＣＯ2 で微細藻を育て、国内でエネルギー生産することを目指している。

番号	企業名	製品名	事例概要
48	(株)中野科学	ステンレス酸化発色製品群	塗料や染料を使用することなく、光の干渉現象で発色するカラーステンレス。化学成分を含まず他のステンレス製品と一緒にリサイクルすることができる。ステンレス表面にある「酸化皮膜」を厚くしていくことにより色が現れ、鮮やかな色彩で１００色以上の発色を可能にした。
49	(株)ＩＮＡＸ	フォームバス	パーソナルな入浴のニーズを最大限満たしつつ、先端技術を活用し微細発泡による環境にもやさしい入浴を実現した。水圧がかからず身体負荷が少なく、水の使用量が通常の 20 分の１程度と超節水型バス。発泡の界面活性効果で少量の泡でも汚れが落ち、泡であるがゆえに万が一沈んでしまった場合も溺れない。
50	Leading Edge Design（山中俊治）ｆuRo (未来ロボット技術研究センター)	Hallucigenia01	動力としてのモーターを各ホイールに置き、中枢ネットワークによって統合制御する分散型システムは六足歩行の昆虫の分散脳と同じ仕組みである。フラットなフロアは乗車スペースや内装も自由度が高くなり、多様な動きを実現する。都市の新たなモビリティを予感させるデザイン。
51	パナソニックエレクトロニックデバイス(株)	竹繊維振動板を用いたスピーカ	製紙工場でパルプ化された竹パルプ（市販品）の使用だけでは良好な音質が得られないため、同志社大学と産学協同で竹繊維の超羽毛化工法を開発。超羽毛化された竹繊維と竹パルプを混合抄紙し、抄紙時の繊維の絡み合いを向上させた。その結果、得られたスピーカ用振動板は重要特性である音速が従来比 25%向上（06 年 3 月時点）し、クリアーで伸びのある音の再生が可能となった。
52	グリーンライフ２１・プロジェクト	Ｒｅ－食器	国内外に先駆けた資源循環ループをもつ陶磁器製飲食器であり、陶磁器食器のタイプ１環境ラベル（エコマーク）認定制度開始のきっかけになった。使用済み食器の再活用をめざした美濃焼産地内の多様な企業と研究機関、行政、全国の地域やユーザーとのリサイクルネットワークの形成により実現した。産地に培われた製陶技術をベースに和の文化にみる清雅簡潔を意識したデザインも特長である。
53	(株)サン・アド／サントリーフラワーズ(株)	tu-tu r.t.d.	ｒ．ｔ．ｄ．＝Ready to Display、「お店から買ってそのまま飾れる」という新しい発想で「花を買う」という行為そのものまでをデザインした。筒の部分はペットボトルと同じペット素材、花器は牛乳パックのリサイクルペーパーを使用したモウルド素材、全て自然に帰る『エコ素材』を使用した商品。全く新しいコンセプトの一輪挿し。
54	(株)ミクニ	ミスティガーデンミスティブーケ	フィルターを折り容器に挿して水を注ぐだけで簡単に加湿ができる加湿器。ガーデンはコップ１杯の自然蒸発量の約１５倍、ブーケは約１０倍で、ドライアイ対策やのど・肌の乾燥予防に役立つ。ブーケのフィルターは花束をイメージした。電気が一切不要の安全・無音のエコ製品。
63	(有)イメージラボテクスト	キッズカルタ/Kids CARTA	土佐和紙の立体抄造のランプシェード。和紙を通したやさしい明かりが美しく、足もとをほのかに照らす。和紙の原料として代表的な「こうぞ」は、クワ科の植物で毎年同じ株からでる枝を切りとり、皮をはいで使うため森林伐採にはつながらないサステナブルな素材。キッズカルタは子どもの描いた絵を漉き込むことができ、思い出や記憶を形にして留める工夫が凝らされている。
55	(有)エコライフ	「杣人」紀州備長炭炭ノ珠	環境浄化のために炭を室内に置くことが一般化してきが、炭をそのままではなくインテリアの一部として見た目にも面白く手軽に飾りつけできる商品として作られた。和でも洋でもお好みに合わせて飾ることができるようにフォルムを球状にした。花留めとしての利用を考慮し、ステンレスタイプの炭ノ珠も開発。
57	寺岸絹織(株)	シルクタンパクを活用した製品群	タンパク質レベルにこだわり、絹の持つ本来の機能性を損なわない開発を目指す。シルク・タンパクは人の肌への親和性、紫外線カット機能、中性脂肪の代謝などの特長が報告されており、シルクの使用用途を織物だけに留めず、多方面にわたっての利用が期待される分野。東京農業大学の長島孝行教授のシルクタンパク質研究の成果に基づいて開発された。
58	町田ひろ子アカデミー	Onglass（温ガラステーブル）	ガラスの素材自体が発熱する、器具が見えない暖かいテーブル。ガラスの透明性と暖かさのギャップがユニーク、効率よく室内空気を暖め空気を汚すこともない。暖房器具が露出せず、インテリアイメージを崩さないというメリットもある。温調器は Panasonic 電工（株）、テーブル天板素材は、（株）ヒラシマによるもの。
59	(株)山岸竹材店	空気清浄機竹風	成長が早く持続可能な素材として注目される竹の集成材をつかったボディに、1000 度の高温で焼き上げた土窯づくりの最高級竹炭を使用した空気清浄機。竹林の心地よさを都会の部屋で感じて欲しいという思いから開発された。ホルムアルデヒドなどシックハウスの原因といわれる汚れた空気をきれいにする。

番号	企業名	製品名	事例概要
60	TOTO(株)	ハイドロテクトコート	ハイドロテクトとは、光触媒の持つ２つの機能（酸化分解、親水化〔水になじみやすくなる〕）を用い、太陽のエネルギーだけで窒素酸化物などの大気汚染物質を無害化したり、雨で汚れを浮き上がらせて流し落とす「セルフクリーニング効果」を発揮する技術。塗料だけでなく、建材など様々な分野に応用され、住宅などにおいて身近な環境浄化技術として活用されている。
61	飛騨フォレスト(株)	健康ひのき畳	ヒノキの間伐材を有効利用し、接着剤などを一切使用せず形状固定した畳。ヒノキに含まれる精油成分で自然の持つ抗菌効果・森林浴効果などが期待でき、耐久性も従来のワラ床の畳よりもアップした。廃材の活用と健康効果を両立させたエコ製品。
62	三菱レイヨン(株)	人工炭酸泉装置「ソーダバス」	人工心肺に採用されている中空糸ガス透過膜を利用し、水に炭酸ガスを溶解させる人工炭酸泉装置を開発した。40℃の湯に瞬時に溶かし、1000ppm という高濃度炭酸泉を作り、湯の中に溶解したガスを空気中に放出させない。環境負荷物質の代表格であるＣＯ２の成分的なメリットに着目、工場排出のＣＯ２の再活用も見込む。
63	独立行政法人産業技術総合研究所	完全閉鎖型植物工場システム	抗ガン剤やワクチンなどの医療用物質生産目的で開発された遺伝子組換え植物を外界から隔離した完全人工環境下で栽培し、収穫物から医薬品原材料の抽出・精製までの一貫した工程を同一施設内で行える遺伝子組換え植物工場システム。照度や温・湿度、CO2 濃度のプログラム制御であらゆる作物種の栽培を可能にする、植物バイオ・野菜工場・製薬システムの異なる技術分野を融合した。

出所：経済産業省「感性価値創造フェア」
（http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/tokyotenjiitiran.pdf）

③ 本調査のヒアリング対象先

本調査のヒアリング対象先の事例について、基本情報、事例概要の順に整理する。

図表 48 「事例データベース案（本調査対象先）」の基本情報の一部

番号	企業名	所在地	業種	製品名	ジャンル
1	(株)松井ニット技研	群馬県桐生市	和装製品・足袋製造業	KNITTING INN	衣服
2	オーディオテクネ	東京都八王子市	電気音響機器製造	真空管アンプ	AV 機器
3	（株）白木屋中村伝兵衛商店	東京都中央区	荒物卸	江戸箒	生活雑貨
4	(株)小出ロール鐵工所	千葉県習志野市	金属加工機部品製造	研磨加工技術	技術
5	若林(株)（SOU SOU）	京都府京都市中京区	和装製品・足袋製造業	SOU・SOU 足袋	衣服
6	(株)カンディハウス	北海道旭川市	木製家具製造	カンディハウス	家具・インテリア
7	(株)リアル・フリート	東京都渋谷区	家庭用電気機器卸	amadana	生活家電
8	(株)エコアス馬路村	高知県安芸郡	育林業	monacca	インテリア雑貨
9	(株)センシーズ（(株)Craft・Design・Technology）	東京都中央区	その他の衣服・身の回り品卸売業	Craft・Design・Technology	文具
10	(株)箔一	石川県金沢市	その他の卸	箔一	素材
11	(株)織元山口	山形県米沢市	他の繊維製品製造	PHOTOTEX	技術、素材
12	(株)サワヤ	石川県金沢市	一般電気工事業	リサイクルガラス	技術
13	(株)アイプラス	石川県加賀市	樹脂製雑貨等製造	NUSSHA	生活雑貨
14	ミチコーポレーション	東京都西東京市	古紙卸	象さんペーパー	文具
15	(株)竹尾	東京都千代田区	和洋紙卸	ファインペーパー	素材
16	グリーンライフ２１・プロジェクト	岐阜県多治見市	—	Ｒｅ－食器	陶器
17	Studio GALA（小林良一）	東京都豊島区	—	Studio GALA	生活雑貨
18	(株)ミクニ	東京都千代田区	自動車内燃機関製造	ミスティガーデンミスティブーケ	加湿器
19	(株)トステム住宅研究所アイフルホームカンパニー	東京都江東区	その他の建築材料卸	アイフルホーム子育ての家	住宅
20	美濃部(株)	東京都中央区	他の衣服身辺雑貨卸	ARCHITEXTURE	生活雑貨

図表 49 「事例データベース（本調査対象先）」の事例概要

番号	企業名	製品名	事例概要
1	(株)松井ニット技研	KNITTING INN	「KNITTING INN」は、オールドスタイルの低速編機を用いて作られるマフラーである。低速編機は、ロースピード、ローテンションで、糸にやさしいため、低速編機で編み上げた製品はソフトで弾力性があり、首まわりのやわらかい皮膚に適している。 松井ニット技研は、1907 年創業のマフラー、ショールの専門メーカー。下請からの脱却を決意し、地道に展示会等への出品を続け、ニューヨーク近代美術館（MoMA）のショップのバイヤーの目にとまり、輸出を開始した。同ショップの売上数量で 5 年連続 1 位を獲得している。 （同社ウェブサイトをもとに作成）
2	オーディオテクネ	真空管アンプ	「原音探求」の考え方のもと、「真空管アンプ」を製作している。個性的な音を求めるのではなく、原音に忠実なトータルバランスを重視する。すべての製品の設計・評価は、コンサートの音を基準としている。 音楽の発祥地イタリアでも、高い評価を得ている。 （同社ウェブサイトをもとに作成）
3	（株）白木屋中村伝兵衛商店	江戸箒	天然素材と職人技で作られる江戸箒（イネ科のホウキモロコシで作られた箒）。機能的で、形が美しく、長持ちするほか、「自然を大切にし、自然の素材をそのまま使用する」「不必要なゴミは一切出さない」エコ日用品でもある。近年では、デザイナーとの協働で「掃印」ブランドを立ち上げている。 白木屋中村伝兵衛商店は、天保元年（1830 年）銀座で創業の、江戸箒の老舗。七代にわたり、全く変わらない手法で作り続けている。 （同社ウェブサイトをもとに作成）
4	(株)小出ロール鐵工所	研磨加工技術	小出ロール鐵工所は鉄や紙といった素材を延ばして広げるロールやシャフトの研磨加工を手がける。研磨加工には、素人の目には判断が難しい微妙なムラも、圧延後の材料の品質に影響するなど、高い技術力が求められる。同社の技術者は、飛び散る火花の状態を見て研磨量をコントロールする。 同社では、社内で培ってきた技術力を維持するため、技術･技能伝承活動にも注力している。 （同社ウェブサイトをもとに作成）
5	若林(株)（SOU SOU）	SOU・SOU 足袋	「SOU・SOU 足袋」は、デザイン性、機能性だけでなく、伝統を兼ね備えた国産地下足袋ブランド。コンセプトは「日本の伝統の軸線上にあるモダンデザイン」。日本の伝統を守るとともに、新たな視点を取り入れた地下足袋を展開している。 （同社ウェブサイトをもとに作成）
6	(株)カンディハウス	カンディハウス	「カンディハウス」は、伝統的な家具産業の町である北海道旭川市を拠点に、上質の材料と技術を駆使したオリジナル木製家具とホームファニシング製品を製作している。国内外の多くのデザイナーとの協働を通じて、日本の生活シーンにふさわしい製品を開発。製品は海外にも輸出され、ジャパンメイドの高品質な木製家具として定評を得ている。 （同社ウェブサイトをもとに作成）
7	(株)リアル・フリート	amadana	「amadana」は、日本ならではの生活様式と美意識とテクノロジーの三者が掛け合わさって生まれた家電シリーズである。従来の家電商品における「白物」「AV」といったカテゴライズはなく、「その空間にどんなプロダクトがあったら、毎日の生活がもっと美しいものになるだろうか」ということを第一の基準に、様々な家電アイテムを展開している。 （同社ウェブサイトをもとに作成）
8	(株)エコアス馬路村	monacca	「monacca」は、高知県の杉の間伐材からつくられる木製のプロダクト製品（鞄や家具等）。高知の馬路村ではエコロジーの観点からこの素材を見直し、新しい製品としてリユースを進めている。「monacca」シリーズはこの取り組みをうけ、木製品の新しい市場を開拓するために始まったプロジェクトである。 （「グッドデザインファインダー（http://www.g-mark.org/search/）」より）
9	(株)センシーズ（(株)Craft・Design・Technology）	Craft・Design・Technology	「Craft・Design・Technology」は、「クラフト」「デザイン」「テクノロジー」が三位一体となったブランドである。日本の老舗文具メーカー数社がそれぞれ得意とする分野の商品開発を担当し、老舗文具メーカーの培ってきた伝統技術や職人技(Craft)と世界トップレベルの工業技術(Technology)に、デザイン(Design)を融合させている。 （「デザインポケット」のウェブサイト （http://designpocket.jp/issue/special/interview/01cdt/01/）をもとに作成）

番号	企業名	製品名	事例概要
10	(株)箔一	箔一	「箔一」は、材料としてしか扱われていなかった金沢の金箔を地場産業に発展させた。工芸のぬくもりの良さに、新しい感性のデザイン性を加えた商品開発を展開している。「伝統と技術革新」をコンセプトに、伝統を守るだけでなく、最新技術も積極的に取り入れ、製造から販売まで自社一貫生産管理システムを構築している。 （同社資料をもとに作成）
11	(株)織元山口	PHOTOTEX	「PHOTOTEX」は、織元山口が米沢の伝統産業ともいえる伝統の織の技術に最新のデジタル技術を融合した織物の技術である。モノクロからフルカラーまで画像をリアルに表現できるので、ファッション、インテリア、アートなど多様な分野で活用されている。 （同社ウェブサイトをもとに作成）
12	(株)サワヤ	リサイクルガラス	サワヤの「リサイクルガラス」は、廃蛍光管専用処理装置を使用して作られる。今まで多くのランプ類は、埋立処分されてきたが、同社では循環型社会構築に向けての一翼を担っていくため、適正処理（ガラス無害化処理）を行い、リサイクル化の推進に取組んでいる。 （同社ウェブサイトをもとに作成）
13	(株)アイプラス	NUSSHA	「NUSSHA」は、パリ+ミラノが発信する近未来生活の洗練されたエッセンスと日本的なものづくりの美学を融合した漆器ブランドである。「グローバル和モダン」をテーマに、長く使われ続けるものづくりを目指している。「NUSSH(ヌッシャ)」とは生産地の方言で、漆塗り職人(塗師屋)のことを指す。 （JAPAN BRAND のウェブサイトをもとに作成）
14	ミチコーポレーション	象さんペーパー	「象さんペーパー」は、象の糞を材料とする 100%手作りのエコペーパーである。自然を大切にすること、動物と共に生きることをコンセプトに開発している。自然原料のみで作られており、生産プロセスにおいて化学的薬品や染料、ブリーチなどはいっさい使用していない。工場は、スリランカの象の孤児院のすぐ隣にあり、その象の糞をあつめて、すべて手作りで製造している。 （同社ウェブサイトをもとに作成）
15	(株)竹尾	ファインペーパー	「ファインペーパー」は、竹尾が商品展開する高級特殊印刷用紙。紙自身に色や風合、模様そして感性豊かな素材感を施したものである。国内外の製紙会社と連携して紙に先端技術を取り入れ、独自のオリジナル商品を生み出している。 （同社ウェブサイトをもとに作成）
16	グリーンライフ２１・プロジェクト	Ｒｅ－食器	国内外に先駆けた資源循環ループをもつ陶磁器製飲食器「Ｒｅ－食器」。陶磁器食器のタイプ１環境ラベル（エコマーク）認定制度開始のきっかけになった。使用済み食器の再活用をめざした美濃焼産地内の多様な企業と研究機関、行政、全国の地域やユーザーとのリサイクルネットワークの形成により実現した。産地に培われた製陶技術をベースに和の文化にみる清雅簡潔を意識したデザインも特長である。 （感性価値創造ミュージアム資料より）
17	Studio GALA（小林良一）	Studio GALA	「Studio GALA」は、1980 年代から日本各地の伝統的な工芸の素材や技術を使った、現代の暮らしにとけ込む和を提案し続けている。「こより鉢」は、型に和紙や麻布等を貼り重ねた素地に漆を塗り重ねて仕上げる「乾湿成形」という技法に着目したもの。紙をこより状に編み成形した上に、漆を塗って仕上げている。 （同社ウェブサイトをもとに作成）
18	(株)ミクニ	ミスティガーデンミスティブーケ	フィルターを折り容器に挿して水を注ぐだけで簡単に加湿ができる加湿器。ガーデンはコップ１杯の自然蒸発量の約 15 倍、ブーケは約 10 倍で、ドライアイ対策やのど・肌の乾燥予防に役立つ。ブーケのフィルターは花束をイメージした。電気が一切不要の安全・無音のエコ製品。 （感性価値創造ミュージアム資料より）
19	(株)トステム住宅研究所アイフルホームカンパニー	アイフルホーム子育ての家	時間とともに進化する「庭」が思い出をつくり、子育てを通じて家族も成長する新たな住宅の提案。これまで外構としてとらえられてきた「庭」を、「家＋庭」（家庭）生活の重要なパートナーとして提案した住宅。子どもの成長とともに、「砂場」→「菜園」→「ハーブ園」のように進化するデザイナーズ・ガーデンを最初から設計に組み入れ、家族全員で育てる喜びを分かち合える。施主の希望するガーデンキットは植物、土、備品、とマニュアルのセットで宅配される。住宅メーカーが施主とともにガーデニングを考え、自然や環境の大切さと家族の関わりを演出する。 （感性価値創造バンクより）

番号	企業名	製品名	事例概要
20	美濃部(株)	ARCHITEXTURE	「ARCHITEXTURE（アーキテクスチャー）」は、建築家による風呂敷デザインプロジェクトである。「包む道具」である風呂敷は、物を包んだ時点で、1枚の四角い布が立体に変わる。その四角い布を、立体的な「機能と美の融合」を得意とする建築家がデザインするもの。素材から見直した風呂敷は、既成概念を覆すイメージのものとなっている。 （同社ウェブサイトをもとに作成）

（２）データベースリンク集

「事例[*11]」「人材・企業」「素材・部材」「技術」の情報を公開しているウェブサイトについて、現時点で収集しているものを順に整理する[*12]。

図表 50 「事例」のデータベースリンク集

番号	名称	運営主体	概要	URL
1	グッドデザインファインダー	(財)日本産業デザイン振興会	グッドデザイン賞全賞対象の検索エンジン。データ数は３万件以上にのぼる。	http://www.g-mark.org/search
2	SOZO_COMM	(社)国際家具産業振興会	同プロジェクトは製品が持つ「モノ語り性」の対外発信力の強化を支援することに力点を置き、展示ディレクションや広報を強化して世界市場でモノが売れるしくみを構築しようとするもの。同 HP では、「日本のライフスタイル」をかたちづくる生活関連製品として、認定したものを公開。	http://sozocomm.jp/item.html
3	元気なモノ作り中小企業３００社	中小企業庁	金型、鋳造・鍛造、めっき等の基盤産業を中心に、全国の経済産業局、独立行政法人中小企業基盤整備機構、商工組合中央金庫及び中小企業金融公庫が、そのネットワークを通じて集めた公開されている情報等に基づき、全国各地で活躍する、独自の高い技術を持つ中小企業を３００社集めたもの。	http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/sapoin/monozukuri300sha/index.htm
4	JAPAN BRAND	中小企業庁、日本商工会議所、全国商工会連合会	JAPAN ブランド育成支援事業に採択された案件を公開（平成 16 年度以降）。	http://www.japanbrand.net/projects/past.html
5	伝統的工芸品紹介	(財)伝統的工芸品産業振興協会	全国各地の伝統的工芸品、職人へのインタビュー等を掲載。	http://www.kougei.or.jp
6	Designer's Street	日本デザイン事業協同組合	デザイン事業所をデザインジャンル別に整理。組合員が制作に携わったデザイン商品を Web サイト上で公開・販売するデザインマーケットの構築も検討中。	http://www.jdb.or.jp/pages/04-street/index.html
7	国指定文化財等データベース	文化庁	国指定文化財等を同庁の HP で公開。	http://www.bunka.go.jp/bsys
8	建築作品（学会賞・作品選奨）	(社)日本建築学会	1995 年度以降の、日本建築学会賞（作品）・作品選奨受賞作品の写真を掲載。	http://www.aij.or.jp/jpn/design/index_d.htm
9	所蔵作品総合目録検索システム	(独)国立美術館	(独)国立美術館の４つの美術館が、概ね、 平成 18 年度末（2007 年 3 月末）までに収蔵した所蔵作品の総合目録を検索するもの。画像は、著作権の切れたもので、デジタル画像が準備 されているもの、および、著作権が存続中のもので、著作権者の許諾により掲載されているものに限り掲載。	http://search.artmuseums.go.jp/
10	日本工芸会伝統工芸ミュージアム収録作品検索	(社)日本工芸会	日本伝統工芸展（第 23 回以降）の各賞受賞者、重要無形文化財保持者、審査委員、鑑査委員、特待者の作品を収録。また、部会展、支部展については、各賞受賞者、重要無形文化財保持者の作品を収録。	http://www.nihon-kogeikai.com/KENSAKU.html
11	日本ものづくり大賞	(財)日本機械連合会等	日本の産業・文化の発展を支え、豊かな国民生活の形成に大きく貢献してきた「ものづくり」を着実に継承し、さらに発展させていくため、製造・生産現場の中核を担っている中堅人材や、伝統的・文化的な「技」を支えてきた熟練人材、今後を担う若年人材など、「ものづくり」に携わっている各世代の人材のうち、特に優秀と認められる人材に対して表彰するもの。	http://www.jmf.or.jp/monodzukuri/index.html#
12	「新日本様式」100 選	「新日本様式」協議会	既に製品となっている商品・コンテンツ等を「新日本様式」の観点から評価するもの。過去の選定製品を公開。	http://www.japanesque-modern.org/readingroom/100sen/index.html
13	陶磁器における図案データベース	産業技術総合研究所中部産学官連携センター ものづくり基盤技術支援室	陶磁器試験所時代に作成された陶磁器意匠の図案の内から約 560 点を選び、色絵（染錦、金襴手、上絵）、染付（呉須絵、鉄絵）、室内用品（置物、文房具等）、その他（色釉、彫り等）に分類し、データベースとして公開。	http://unit.aist.go.jp/chubu/design_db/index.html
14	エコマーク商品総合情報サイト	株式会社ファイン（監修：(財)日本環境協会）	エコマーク、エコラベル商品の情報を提供。	http://www.greenstation.net/

[*11] ここでの「事例」とは「感性価値創造を実現している事例」に限らず、「感性価値創造を図る上で参考となる事例」を広く対象としている。

[*12] 複数の分類に含まれるリンク先もある。

番号	名称	運営主体	概要	URL
15	環境ラベル等データベース	環境省	地方公共団体における環境ラベル等関連制度について紹介。	http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/c01_01.html
16	国立科学博物館データベース情報	国立科学博物館	国立科学博物館のデータベース。次の項目について情報を公開。動物、植物、地学・古生物、人類、理工、図書。	http://research.kahaku.go.jp/db/japanese/
17	国立民族学博物館　データベース集	国立民族学博物館	国立民族学博物館のデータベース。服装・身装文化（コスチューム）データベース、アクセサリー・身装文化ディジタルアーカイブ、中西コレクションデータベース ― 世界の文字資料 ―、韓国生活財データベース、吉川「シュメール語辞書データベース」、標本資料目録データベースなどから構成。	http://www.minpaku.ac.jp/menu/database.html
18	失敗知識データベース	(独)科学技術振興機構（JST)	科学技術分野の事故や失敗の事例を分析し、得られる教訓とともにデータベース化したもの。	http://shippai.jst.go.jp/fkd/Search
19	省エネルギーデータベース	(財)省エネルギーセンター	省エネルギーに関する情報を公開。雑誌記事データベース、文献・書籍データベース、省エネルギー調査研究データベース、月刊誌「省エネルギー」 記事データベース、省エネルギーセンター作成報告書データベース、省エネ法令データベース、省エネルギーセンター収集雑誌一覧などから構成。	http://www.eccj.or.jp/dbenecon/
20	奈良文化財研究所:公開データベース	奈良文化財研究所	奈良文化財研究所が提供する文化財データベース。	http://www.nabunken.go.jp/database/
21	服装・身装文化データベース	国立民族学博物館	みんぱく収蔵庫に収蔵されている衣服標本資料とアクセサリー標本資料の詳細分析情報および画像情報、その他、関連情報を収録。	http://htq.minpaku.ac.jp/databases/mcd/
22	歴史民俗博物館：データベースれきはく	国立歴史民俗博物館	「日本の歴史・文化の研究に資するデータベースを、学術調査・研究を目的とする方に広く提供する」ことを目的としたもの。	http://www.rekihaku.ac.jp/doc/t-db-index.html

図表 51 「人材・企業」のデータベースリンク集

番号	名称	運営主体	概要	URL
1	グッドデザインファインダー	(財)日本産業デザイン振興会	グッドデザイン賞全賞対象の検索エンジン。データ数は３万件以上にのぼる。	http://www.g-mark.org/search
2	SOZO_COMM	(社)国際家具産業振興会	同プロジェクトは製品が持つ「モノ語り性」の対外発信力の強化を支援することに力点を置き、展示ディレクションや広報を強化して世界市場でモノが売れるしくみを構築しようとするもの。同 HP では、「日本のライフスタイル」をかたちづくる生活関連製品として、認定したものを公開。	http://sozocomm.jp/item.html
3	元気なモノ作り中小企業３００社	中小企業庁	金型、鋳造・鍛造、めっき等の基盤産業を中心に、全国の経済産業局、独立行政法人中小企業基盤整備機構、商工組合中央金庫及び中小企業金融公庫が、そのネットワークを通じて集めた公開されている情報等に基づき、全国各地で活躍する、独自の高い技術を持つ中小企業を３００社集めたもの。	http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/sapoin/monozukuri300sha/index.htm
4	JAPAN BRAND	中小企業庁、日本商工会議所、全国商工会連合会	JAPAN ブランド育成支援事業に採択された案件を公開（平成 16 年度以降）。	http://www.japanbrand.net/projects/past.html
5	伝統的工芸品紹介	(財)伝統的工芸品産業振興協会	全国各地の伝統的工芸品、職人へのインタビュー等を掲載。	http://www.kougei.or.jp
6	Designer's Street	日本デザイン事業協同組合	デザイン事業所をデザインジャンル別に整理。組合員が制作に携わったデザイン商品を Web サイト上で公開・販売するデザインマーケットの構築も検討中。	http://www.jdb.or.jp/pages/04-street/index.html
7	Designers Link	(社)国際デザイン交流協会	様々な分野で活躍しているデザイナーやクリエーターの情報を登録・紹介。	http://www.jdf.or.jp/designers_link/index.php
8	日本の伝統工芸士	(財)伝統的工芸品産業振興協会	「伝統工芸士」として認定され、現在活躍している者のプロフィールを公開。認定登録されている伝統工芸士は、4,500 名以上。	http://www.kougeishi.jp/index.php
9	建築作品（学会賞・作品選奨）	(社)日本建築学会	1995 年度以降の、日本建築学会賞（作品）・作品選奨受賞作品の写真を掲載。	http://www.aij.or.jp/jpn/design/index_d.htm
10	日本工芸会伝統工芸ミュージアム収録作品検索	(社)日本工芸会	日本伝統工芸展（第２３回以降）の各賞受賞者、重要無形文化財保持者、審査委員、鑑査委員、特待者の作品を収録。また、部会展、支部展については、各賞受賞者、重要無形文化財保持者の作品を収録。	http://www.nihon-kogeikai.com/KENSAKU.html

番号	名称	運営主体	概要	URL
11	日本ものづくり大賞	(財)日本機械連合会等	日本の産業・文化の発展を支え、豊かな国民生活の形成に大きく貢献してきた「ものづくり」を着実に継承し、さらに発展させていくため、製造・生産現場の中核を担っている中堅人材や、伝統的・文化的な「技」を支えてきた熟練人材、今後を担う若年人材など、「ものづくり」に携わっている各世代の人材のうち、特に優秀と認められる人材に対して表彰するもの。	http://www.jmf.or.jp/monodzukuri/index.html#
12	「新日本様式」100 選	「新日本様式」協議会	既に製品となっている商品・コンテンツ等を「新日本様式」の観点から評価するもの。過去の選定製品を公開。	http://www.japanesque-modern.org/readingroom/100sen/index.html
13	主要な化学繊維機能性素材の各社別一覧表	日本化学繊維協会	主要な化学繊維機能素材の特徴を表形式で整理したものを公開。	http://www.jcfa.gr.jp/f4_about_cf.html
14	東京デザイナー情報	(財)東京都中小企業振興公社	デザイナーのデータベース。	https://www.tokyo-kosha.or.jp/wl/war/w_dez001.do

図表 52 「素材・部材」のデータベースリンク集

番号	名称	運営主体	概要	URL
1	主要な化学繊維機能性素材の各社別一覧表	日本化学繊維協会	主要な化学繊維機能素材の特徴を表形式で整理したものを公開。写真はなし。	http://www.jcfa.gr.jp/f4_about_cf.html
2	繊維素材のデータベース	日本紡績協会	繊維素材に関するデータベース。	http://www.kaizenken.jp/db/db_index.html
3	繊維データベース見本帳	全国繊維工業技術協会	全国にある公設繊維試験研究機関の新しい技術開発や新製品開発等の研究成果を発表する場である「全国繊維技術交流プラザ」で出展された試作品等をまとめたもの。	http://riodb.ibase.aist.go.jp/db091/index.html
4	軽量金属複合材料のデータベース	(独)産業技術総合研究所 サステナブルマテリアル研究部門　金属材料組織制御研究グループ	高強度・高剛性・耐熱性・耐磨耗性・熱的寸法安定性等に優れた、多機能な軽量金属複合材料（アルミニウムとセラミックス粒子・短繊維等との複合材料）を、高温でブロー成形、押し出し加工や鍛造加工を用い部品成形を行う場合における、最適成形条件の探索に用いるデータベース。	http://riodb.ibase.aist.go.jp/mmcsp/jp/top.html
5	DDSナノ材料データベース	(独)産業技術総合研究所 ナノテクノロジー研究部門	ＤＤＳ（Drug Delivery System：ドラッグデリバリーシステム、薬物送達システム）への応用を目的 とした多種多様な複合糖質結合型ＤＤＳナノ材料に関する研究成果から、「分子設計・合成方法」「糖鎖構造分子モデル」「分子認識・機能評価」「担癌マウス体内動態」の研究項目の データを公開するもの。	http://riodb.ibase.aist.go.jp/db072/home.html
6	EnvMethod 環境測定法データベース	国立環境研究所	化学物質の分析法開発や環境分析に携わる方へ情報を提供することを目的として、公定法や環境省公表資料等に示されている分析法を集約し、化学物質名などから検索できるようにしたデータベース。	http://dbsv.nies.go.jp/emdb/index.php
7	化学物質総合情報提供システム（CHRIP）	(独)製品評価技術基盤機構　化学物質管理センター	経済産業省産業技術環境局の知的基盤整備事業のうち、「化学物質安全管理」の一環として構築しているデータベース。「化学物質総合検索システム」「PRTR 制度対象物質データベース」「既存化学物質安全性点検データ」から構成。	http://www.safe.nite.go.jp/japan/db.html
8	化学物質総合検索システム	(独)製品評価技術基盤機構　化学物質管理センター	化学物質の番号や名称等から、有害性情報、法規制情報及び国際機関によるリスク評価情報等を検索することができるシステム。	http://www.safe.nite.go.jp/japan/sougou/Top.do
9	PRTR 制度対象物質データベース	(独)製品評価技術基盤機構　化学物質管理センター	日本及び諸外国のＰＲＴＲ制度の対象物質を整理。日本のＰＲＴＲ制度対象化学物質についての物理化学性状データを検索可能。化学物質排出把握管理促進法の指定物質選定のために使用されたハザードデータを公開。	http://www.safe.nite.go.jp/japan/prtrmsds/PRMS_db_index.html
10	既存化学物質安全性点検データ	(独)製品評価技術基盤機構　化学物質管理センター	経済産業省が経済産業公報（旧通産省公報）で公表した、既存化学物質の分解性・濃縮性の安全性点検結果について、官報公示整理番号一覧から、あるいは、既知の情報から物質を絞り込んで公表内容、試験情報を公開。	http://www.safe.nite.go.jp/japan/kizon/KIZON_start_hazkizon.html

番号	名称	運営主体	概要	URL
11	NIMS 物質・材料データベース	(独)物質・材料研究機構	ＮＩＭＳ物質・材料データベース内を統合検索するシステム。以下のデータベースにより構成。、高分子データベース、結晶基礎データベース、計算物性データベース 、拡散データベース、三次元状態図データベース、高分子物性推算システム、複合材料熱物性予測システム、構造材料データベース、基盤原子力用材料データベース、圧力容器材料データベース、鉄鋼材料熱履歴データベース、超伝導材料データベース、強磁場工学データベース等。	https://mits.nims.go.jp/
12	高分子データベース	(独)物質・材料研究機構	高分子材料設計に必要とされる様々なデータを学術文献から収集し、体系的に整理して提供するデータベース。ポリマー物性、化学構造、IUPAC 準拠名を含む各種名称、測定サンプルの成形方法、測定条件、原料モノマー、重合方法などを相互に関連づけて収録。	https://polymer.nims.go.jp/
13	結晶基礎データベース	(独)物質・材料研究機構	結晶基礎に関するデータベース。	https://mits.nims.go.jp/
14	計算物性データベース	(独)物質・材料研究機構	計算物性に関するデータベース。	http://caldb.nims.go.jp/
15	拡散データベース	(独)物質・材料研究機構	科学技術文献から抽出した無機および金属材料中の原子の拡散に関するデータを収録したデータベース。拡散原子、拡散係数、活性化エネルギー等のファクトデータを収録した拡散データベースと対象とした文献の著者名、タイトル等を収録した文献データベース（以下それぞれ拡散 DB、文献 DB）の２種類から構成。	http://diffusion.nims.go.jp/
16	超伝導材料データベース	(独)物質・材料研究機構	超伝導の材料研究に携わる研究者を支援する目的で構築。超伝導材料の数値データベース、酸化物高温超伝導材料の基幹データ・データベース、知識情報データベースから構成。	http://supercon.nims.go.jp/
17	クリープデータベース	(独)物質・材料研究機構	物質・材料研究機構が発行している疲労データシートを公開。	https://tsuge.nims.go.jp/top/creep_jp.html
18	金属組織データベース	(独)物質・材料研究機構	NIMS クリープデータシート「長時間クリープ試験材の微細組織写真集」に基づき構築。20 万時間に及ぶクリープ中の微細組織変化を系統的に表した光学顕微鏡、透過型及び走査型電子顕微鏡組織とともに、微細組織の定量的評価データや関連データが集約されており、クリープ破断データから、これらの微細組織画像や関連データにリンクすることが可能。	http://creptimg.nims.go.jp/index_jp.html
19	疲労データベース	(独)物質・材料研究機構	物質・材料研究機構が発行している疲労データシートを公開。	https://tsuge.nims.go.jp/top/fatigue_jp.html
20	腐食データシート	(独)物質・材料研究機構	物質・材料研究機構が発行している腐食データシートを公開。	https://tsuge.nims.go.jp/top/corrosion_jp.html
21	宇宙材料強度データシート	(独)物質・材料研究機構	物質・材料研究機構が発行している宇宙関連材料強度データシートを公開。	https://tsuge.nims.go.jp/top/space_jp.html
22	データシート資料集	(独)物質・材料研究機構	クリープと疲労データシートの試験方法や試験データの説明あるいはデータ解析方法や結果の活用を理解する上でのガイドブック。	https://tsuge.nims.go.jp/top/datasheet_ref.html
23	基盤原子力用材料データベース	(独)物質・材料研究機構	物材機構、原研、核サイクルの３機関が共同して、それぞれ得意分野の原子力用材料研究成果をデータベース化し、それらをネットワークを介して相互利用できる”データフリーウェイ”と称する分散型材料データベースの構築を進めているデータベース。	http://dfw.nims.go.jp/index_jp.html
24	圧力容器材料データベース	(独)物質・材料研究機構	Ｃｒ－Ｍｏ系合金鋼に関する材料特性（引張り特性、衝撃特性、クリープ破断特性、クリープ特性）のデータが収録されています。	http://pvmdb.nims.go.jp/index_jp.html
25	溶接用 CCT 線図データベース	(独)物質・材料研究機構	各種鋼材の溶接用CCT図とそれに関連するデータ。鋼材の溶接時に高温から連続的に冷却される際の相変態挙動や金属顕微鏡組織や硬さの変化に関する情報を公開。	http://inaba.nims.go.jp/Weld/index_jp.html
26	強磁場工学データベース	(独)物質・材料研究機構	超伝導・強磁場工学データベースと超流動ヘリウム利用による超伝導マグネット設計のためのデータベース等により構成。	http://yuutsuzu.nims.go.jp/index.html

番号	名称	運営主体	概要	URL
27	アモルファス合金データベース	(独)物質・材料研究機構	インターネット公開用材料データベース標準フォーマット、アモルファス合金ファクトデータベース、粉末焼結合金ファクトデータベース、材料データベースアプリケーションソフト(β 版)を公開。	http://www.nims.go.jp/vamas_twa10/AMM_DB/AMM-DB.htm
28	NIMS 熱力学データベース	(独)物質・材料研究機構	熱力学に関するデータベース。	http://www.nims.go.jp/cmsc/pst/database/periodic.htm
29	化学物質データベース	国立環境研究所環境リスク研究センター	化学物質安全情報提供システム（ＫＩＳ－ＮＥＴ、神奈川県）などの化学物質データベースにいくつかのファイルを追加して作成した化学物質データベース。	http://w-chemdb.nies.go.jp/
30	化学物質と環境に関する学習関連資料データベース	化学物質と環境リスクに関する学習関連資料データベース作成委員会	化学物質やその環境リスクについて、その分野に関する情報が不足している小・中・高校生や、その分野の専門家でない市民が自ら学習する際に役立つと考えられる資料を収集し、データベース化して利用しやすいように整理したもの。	http://ceis.sppd.ne.jp/risk2/
31	既存化学物質毒性データベース	国立医薬品食品衛生研究所	既存化学物質毒性に関する情報を公開。	http://dra4.nihs.go.jp/mhlw_data/jsp/SearchPage.jsp
32	化学物質熱力学データベース	(独)産業技術総合研究所	可燃性気体や火薬類等の各種爆発危険性物質の燃焼・爆発特性の評価と凝縮相物質の衝撃圧縮特性に関するデータを公開。	http://riodb.ibase.aist.go.jp/ChemTherm/index.html
33	セラミックカラーデータベース	(独)産業技術総合研究所サステナブルマテリアル研究部門(中部センター)	陶磁器研究において蓄積された数十万点の釉薬（ゆうやく）テストピースのデータベース。	http://riodb.ibase.aist.go.jp/ccdb/welcomej.html
34	セラミックス・セラミックス薄膜の光学特性データベース	(独)産業技術総合研究所	セラミックス・セラミックス薄膜の分光透過率、反射率、放射率のような光学特性を提供するデータベース。	http://riodb.ibase.aist.go.jp/opcc/main.html
35	物体色のデータベース：分光反射率分布と色順応対応色	(独)産業技術総合研究所光技術研究部門	標準的な物体色について、相関色温度の異なるいくつかの昼光照明条件に対して、対応色を CIE 色順応方程式で算定される値を提供。	http://riodb.ibase.aist.go.jp/ssrdoc/
36	有機化合物のスペクトルデータベース	(独)産業技術総合研究所	主に有機化合物を対象にして６種類の異なったスペクトルを１つの化合物辞書の下に収録した総合的なスペクトル・データベース（ＤＢ）。	http://riodb01.ibase.aist.go.jp/sdbs/cgi-bin/cre_index.cgi?lang=jp

図表 53 「技術」のデータベースリンク集

番号	名称	運営主体	概要	URL
1	日本ものづくり大賞	(財)日本機械連合会等	日本の産業・文化の発展を支え、豊かな国民生活の形成に大きく貢献してきた「ものづくり」を着実に継承し、さらに発展させていくため、製造・生産現場の中核を担っている中堅人材や、伝統的・文化的な「技」を支えてきた熟練人材、今後を担う若年人材など、「ものづくり」に携わっている各世代の人材のうち、特に優秀と認められる人材に対して表彰するもの。	http://www.jmf.or.jp/monodzukuri/index.html#
2	ものづくり情報資産ＤＢ	(独)産業技術総合研究所産学官連携推進部門　地域連携室	全国の公設試験研究機関（公設研）、(独)産業技術総合研究所（産総研）がこれまでに行ってきた連携活動（公設研での共同実験・研究、公設研と産総研の共同研究や検証実験等）などにおいて、現在でも「ものづくり」現場において役立つ情報を提供。	http://unit.aist.go.jp/collab-pro/tnn/mono-db/mono-db-top.html
3	加工技術データベース	(独)産業技術総合研究所デジタルものづくり研究センター	機械加工部品の製造に係る幅広い加工技術を集積したもの。	http://www.monozukuri.org/db-dmrc/index.html
4	日本の窯業原料データベース	(独)産業技術総合研究所セラミックス研究部門	日本の窯業原料全般について、比較的わかりやすく説明。	http://riodb.ibase.aist.go.jp/db078/index.html
5	物質分析技術支援データベース	(独)産業技術総合研究所計測標準研究部門　材料評価研究室	主として無機定量分析及び電子分光法による表面解析技術の高精度化・標準化などに必要なノウハウに関わる情報を蓄積したもの。	http://www.nmij.jp/~collab/bb_kai/Database/Main-db.htm
6	先端材料評価技術データベース	(独)産業技術総合研究所知的基盤部会　分析分科会	先端材料評価技術に関する情報を紹介。	http://www.nmij.jp/~collab/bb_kai/Database/advmatdb.html

番号	名称	運営主体	概要	URL
7	プラスチックの熱特性データベース	(独)産業技術総合研究所 エネルギー利用研究部門	各種汎用プラスチックの融解から分解・気化に至る熱特性を測定する手法を提案し、また、この方法によって取得した代表的なプラスチック類の熱特性データをまとめたもの。	http://riodb.ibase.aist.go.jp/ptdb/
8	嗅覚変化データベースならびに人間のにおいの感覚データベース	(独)産業技術総合研究所 人間福祉医工学研究部門 マルチモダリティ研究グループ	過去に計測した多様な臭気の感覚的特徴（閾値、強度、においの質、快不快度等）を公開。また、本データベースでは単に測定データだけでなく嗅覚測定を難しくしている、においの提示法や測定法の違いについても解説し、可能な範囲で他の方法で得られたデータについても紹介。	http://riodb.ibase.aist.go.jp/db068/
9	繊維データベース見本帳	全国繊維工業技術協会	全国にある公設繊維試験研究機関の新しい技術開発や新製品開発等の研究成果を発表する場である「全国繊維技術交流プラザ」で出展された試作品等をまとめたもの。	http://riodb.ibase.aist.go.jp/db091/index.html
10	木質材料乾燥データーベース	(独)産業技術総合研究所 サステナブルマテリアル研究部門　木質材料組織制御研究グループ	いくつかの県にある公設試験研究機関（公設試）や国の研究機関が収集してきた木材の乾燥技術に関するデータを取りまとめたもの。	http://unit.aist.go.jp/mrisus/ci/group/advwood/kansouDB/index.html
11	有機系廃棄物の再資源化・エネルギー回収技術	(独)産業技術総合研究所、北海道立工業試験場	食品加工事業所等から排出される事業系生ゴミの処理を目的とした調査研究「有機系廃棄物の再資源化・エネルギー回収技術情報データベース」の結果に基づいてまとめたもの。	http://riodb.ibase.aist.go.jp/db080/index.html
12	テクノナレッジネットワーク	(独)産業技術総合研究所	中小製造業のものづくりを支援する技術情報サイト。公的試験研究機関等が提供する技術相談 Q&A データベースを中心として、製造技術に関する様々な技術分野の情報を収集。	http://www.techno-qanda.net/dsweb/
13	3R(リデュース、リユース、リサイクル)技術データベース	(独)新エネルギー・産業技術総合開発機構	国内外で開発された 3R に関する技術情報を公開。	http://www.nedo3r.com/
14	EnvMethod 環境測定法データベース	国立環境研究所	化学物質の分析法開発や環境分析に携わる方へ情報を提供することを目的として、公定法や環境省公表資料等に示されている分析法を集約し、化学物質名などから検索できるようにしたデータベース。	http://dbsv.nies.go.jp/emdb/index.php
15	PRTR 制度対象物質データベース	(独)製品評価技術基盤機構　化学物質管理センター	日本及び諸外国のＰＲＴＲ制度の対象物質を整理。日本のＰＲＴＲ制度対象化学物質についての物理化学性状データを検索可能。化学物質排出把握管理促進法の指定物質選定のために使用されたハザードデータを公開。	http://www.safe.nite.go.jp/japan/prtrmsds/PRMS_db_index.html
16	NETT21（GEC 環境技術情報データベース）	(財)地球環境センター	環境技術に関する情報を提供。大気汚染、廃棄物対策、水質汚濁、オンサイト・グリーンテクニック、大気モニタリング、水質モニタリング、クリーナープロダクション、省エネルギー、土壌汚染、地下水汚染、環境装置の技術情報データベースにより構成。	http://nett21.gec.jp/gec/database/index-j.html
17	エネルギー情報技術データベース	(独)産業技術総合研究所	日本のエネルギー変換，輸送，貯蔵および利用等にわたる豊富なエネルギー技術についての技術特性を掲載。	http://riodb.ibase.aist.go.jp/energy-db/Japanese/index.html
18	エンジンシステムに関するデータベース	(独)産業技術総合研究所 新燃料自動車技術研究センター	エンジンシステムに関するデータベース。	http://riodb.ibase.aist.go.jp/engine/index.html
19	化学物質と環境に関する学習関連資料データベース	化学物質と環境リスクに関する学習関連資料データベース作成委員会	化学物質やその環境リスクについて、その分野に関する情報が不足している小・中・高校生や、その分野の専門家でない市民が自ら学習する際に役立つと考えられる資料を収集し、データベース化して利用しやすいように整理したもの。	http://ceis.sppd.ne.jp/risk2/
20	金属材料設計支援データベース	(独)産業技術総合研究所	金属系材料設計に関する情報を公開。	http://riodb.ibase.aist.go.jp/db025/welcomej.html
21	循環型水処理技術データベース	(独)新エネルギー・産業技術総合開発機構	「各産業界の廃水及び水処理の状況」、「水処理技術と測定技術」、「廃水処理で発生する汚泥」、「水処理システム」の技術情報・公開特許・文献を纏めたもの。	http://www.nedo3r.com/wastewater/

番号	名称	運営主体	概要	URL
22	プログレッシブプレス金型設計マニュアル	(独)中小企業基盤整備機構	プログレッシブプレス金型設計マニュアルを公開。	http://www.techno-qanda.net/dsweb/View/Collection-1461
23	ものづくり基盤技術・技能教本マニュアル	(独)産業技術総合研究所	中小製造業の生産現場を支えてきたものづくり基盤技術・技能の継承に活用できるように、中小企業総合事業団［現：(独)中小企業基盤整備機構］が業界の協力を得て、教本マニュアル形式にまとめたもの。対象は、自動車や産業用機械、電気製品、日用品などの広範囲な産業分野に用いられている共通基盤的加工技術・技能を保持する分野。	http://www.techno-qanda.net/dsweb/View/Collection-400
24	鋳造データベース	(独)産業技術総合研究所	鋳造技術に関するデータベース。	http://unit.aist.go.jp/dmrc/db-dmrc/casting/index.html
25	鍛造データベース	(独)産業技術総合研究所	鍛造技術に関するデータベース。企業が保有する技能・技術及び研究機関が保有する研究成果などをもとにデータベースを構築。	http://unit.aist.go.jp/dmrc/db-dmrc/bulk-metal-forming/index.htm
26	金属プレスデータベース	(独)産業技術総合研究所	軽量部品開発のためのキーテクノロジであるシートメタルフォーミングについて、高精度な絞り成形に関連する情報集積を中心にデータベースを構築。	http://unit.aist.go.jp/dmrc/db-dmrc/press/index.htm
27	射出成形データベース	(独)産業技術総合研究所	成形および設計現場で活用される技術情報データベースを提供。	http://unit.aist.go.jp/dmrc/db-dmrc/injection/index.html
28	切削データベース	(独)産業技術総合研究所	切削加工の初心者向けの「ハンドブック機能」と、上級者向けの各種加工事例・加工データを提供することを目的に情報を公開。	http://unit.aist.go.jp/dmrc/db-dmrc/cutting/index.htm
29	研削データベース	(独)産業技術総合研究所	研削加工に関するデータベース。	http://unit.aist.go.jp/dmrc/db-dmrc/grinding/index.html
30	研磨データベース	(独)産業技術総合研究所	研磨技術に関するデータベース。	http://unit.aist.go.jp/dmrc/db-dmrc/polishing/index.html
31	放電加工データベース	(独)産業技術総合研究所	型加工に多用される放電加工の基礎的な加工特性をデータベース化し、加工ノウハウをデジタル化することにより、金型放電加工の高速化、及び加工品質の向上を目指すもの。	http://unit.aist.go.jp/dmrc/db-dmrc/edm/index.html
32	レーザ切断データベース	(独)産業技術総合研究所	レーザ切断特性と高精度レーザ切断加工をするためにレーザ切断技能者が加工中に注意を払う点や技能に注目して情報を集積。	http://unit.aist.go.jp/dmrc/db-dmrc/laser-cut/index.html
33	レーザ溶接データベース	(独)産業技術総合研究所	レーザ溶接特性とレーザ溶接中に発生しやすい溶接欠陥に注目し、溶接欠陥低減につながる情報を集積。	http://unit.aist.go.jp/dmrc/db-dmrc/laser-weld/index.html
34	アーク溶接データベース	(独)産業技術総合研究所	溶接施工技術に関するデータベース。	http://unit.aist.go.jp/dmrc/db-dmrc/arc-weld/index.html
35	めっきデータベース	(独)産業技術総合研究所	中小製造業を主な対象として、めっきに関わる知識を深めたり、めっき技能を伸ばすことに役立つことを目指したもの。	http://unit.aist.go.jp/dmrc/db-dmrc/electroplating/index.html
36	ＰＶＤ・ＣＶＤデータベース	(独)産業技術総合研究所	ＰＶＤおよびＣＶＤに関する技術知識情報を公開。	http://unit.aist.go.jp/dmrc/db-dmrc/pvdcvddb/index.html
37	溶射データベース	(独)産業技術総合研究所	溶射技術に関するデータベース。	http://unit.aist.go.jp/dmrc/db-dmrc/thermalspraying/index.html
38	熱処理データベース	(独)産業技術総合研究所	様々な鋼種に対して最適な熱処理設計の一助となるような加工条件データベース・加工事例データベースを整備。	http://unit.aist.go.jp/dmrc/db-dmrc/heat-treatment/index.htm

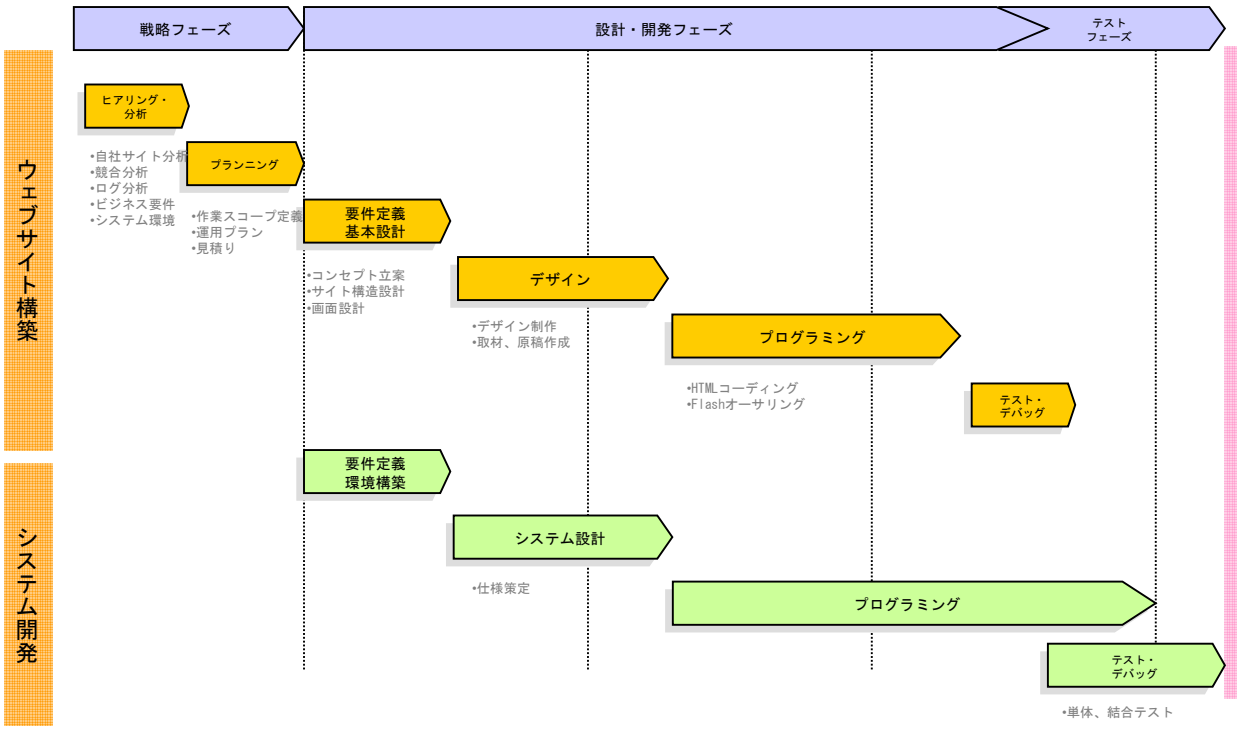
Ⅳ．運用計画

以上の結果をもとに、感性価値創造バンクの運用計画案を作成した。以下、「１．ウェブサイト構築・システム開発」に触れた上で、「２．ウェブサイト・システムの運用」「３．データベースの運用」の概要を説明し、最後に全体の「４．スケジュール案」を示す。

１．ウェブサイト構築・システム開発

「ウェブサイト構築」と「システム開発」について、作業工程のイメージを次の図表に示す。

図表 54 ウェブサイト構築・システム開発の作業工程（イメージ）



（１）ウェブサイト構築

ウェブサイトを構築する工程の一例を挙げると、「①プランニング」「②要件定義・基本設計」「③デザイン」「④プログラミング」「⑤テスト・デバッグ」がある。

以下、各工程の内容について、概要を整理する。作業日数は、例えば、HTML を 20 ページ、Flash を 1 ファイルと想定した場合、目安として、「①プランニング」に 2 週間程度、「②要件定義・基本設計」に 2 週間程度、「③デザイン」に 3 週間程度、「④プログラミング」に 4 週間、「⑤テスト・デバッグ」に 2 週間程度を要する。

図表 55 ウェブサイト構築の概要

工程	概要
①プランニング	作業スコープの定義（どのような成果物をどのような条件のもとで作成するか定義するもの）や、運用プラン作成、見積り等の作業が発生する。
②要件定義・基本設計	①の結果を踏まえ、コンセプト立案、サイト構造設計、画面設計等を行う。
③デザイン	②の結果を踏まえ、デザイン制作を行う。必要に応じて、取材・原稿作成等の作業も発生する。
④プログラミング	以上の結果をもとに、HTML コーディングや Flash の作成等を行う。
⑤テスト・デバッグ	④で作成したプログラムについて、テスト・デバッグを行う。

（２）システム開発

システム開発は、「①要件定義・環境構築」「②システム設計（仕様策定)」「③プログラミング」「④テスト・デバッグ」という工程が考えられる。作業日数は、例えば、HTML を 20 ページ、Flash を 1 ファイルと想定した場合、目安として、「① 要件定義・環境構築」に 2 週間程度、「②システム設計（仕様策定)」に 3 週間程度、「③プログラミング」に 6 週間程度、「④テスト・デバッグ」に 3 週間程度を要する。

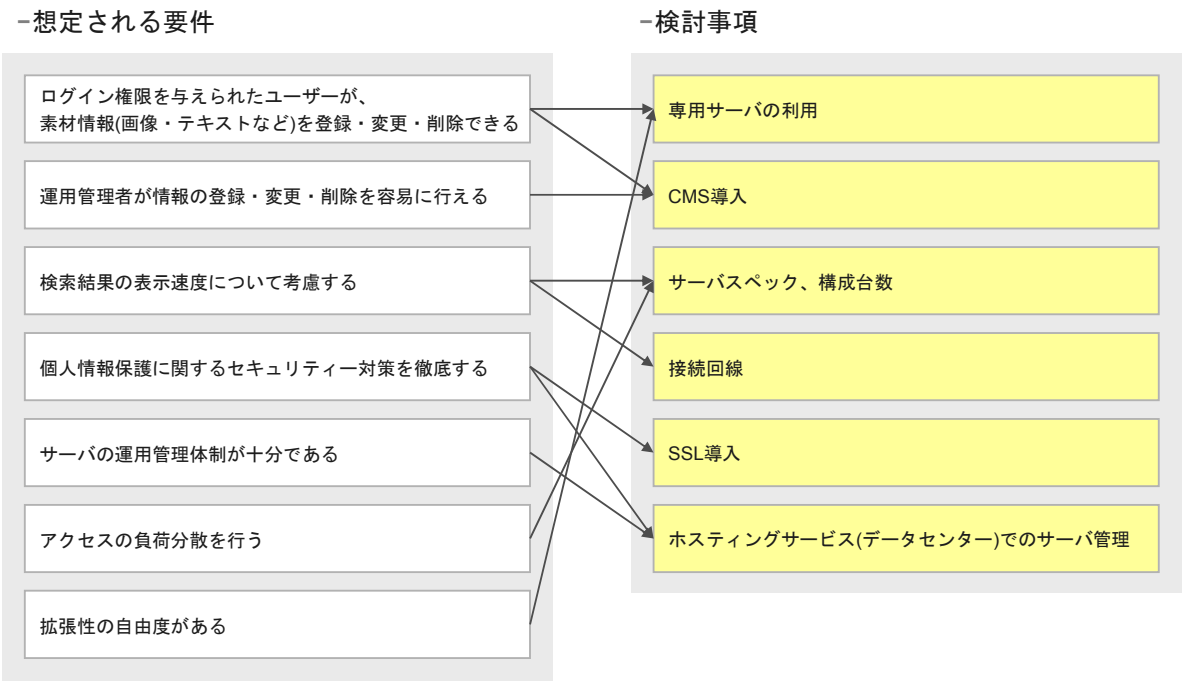
図表 56 システム開発の概要

工程	概要
①要件定義・環境構築	ユーザーの要望を調査・分析し、実現すべき機能や環境を具体的に設定する。具体的には「機能要件」「性能要件」「信頼性要件」「セキュリティ要件」「運用要件」等を検討する必要がある。
②システム設計 （仕様策定）	外部設計および内部設計（詳細設計）を行う。外部設計では、外部（ユーザーや外部システム）に対して提供する機能やインターフェイス等を設計する。ユーザー視点でシステムの設計を行うものである。内部設計では、外部設計で定めた機能を実現するために、各機能を処理するロジックやデータの設計を行う。
③プログラミング	上記工程の結果を踏まえ、プログラミングを行う。
④テスト・デバッグ	③で作成したプログラムに対して、テスト・デバッグを行う。

■サーバーやインフラに想定される要件と検討事項

システム開発を進める際には、サーバやインフラに想定される要件を考慮する必要がある。想定される用件とそれに対する検討事項の関係を以下に示す。

図表 57 サーバやインフラに想定される要件と検討事項の関係



以下、検討事項の概要を整理する。

図表 58 検討事項の概要

検討事項	概要
専用サーバの利用	専用サーバを利用することで、アプリケーションのインストールが自由に行え、必要となる機能を追加することが可能となる。共用サーバとは異なり、同居するウェブサイトが存在しないため、他のサイトのアクセス数増加によるサーバ稼働率上昇の影響を受けない。
CMS 導入	CMS（Content Management System）とは、ウェブサイトの更新・編集作業を簡素化するものである。ウェブサイト構築に関する専門的な知識を必要としないというメリットがある。
サーバスペック、構成台数	Web サーバ・DB サーバを分けることにより、負荷分散やセキュリティの向上を図る。サーバは、どの程度のユーザーがどの程度の頻度でアクセスするか等について解析を行い、用途や目的に応じたスペックのものを選択する。
接続回線	共有タイプ（ベスト・エフォート式）、専有タイプ（帯域保証）を選択する。専有タイプは、大きな画像、動画、音声ファイルなどを配布する場合や、大量アクセス我見込まれるサイトにおいてメリットがある。
SSL 導入	SSL（Secure Socket Layer）とはインターネット上で情報を暗号化して送受信するプロトコルのことである。通信内容の暗号化、なりすましの防止を行う。
スティングサービス(データセンター)でのサーバ管理	管理・運用・保守・セキュリティをトータルに管理することができる。耐震設計・自家発電など、災害や停電時に対応した環境に設置する。

２．ウェブサイト・システムの運用

ウェブサイト・システムの運用について、想定される事項を以下にまとめる。

（１）コンテンツの追加・更新

感性価値創造バンクの新規開設後、引き続き、データベースの拡充を進める。それに伴い、ウェブサイト上に「事例データベース」「データベースリンク集」のコンテンツを追加・更新する作業が発生する。

（２）サイト構成、画面構成の更新

上記のウェブサイト・システム上の不具合やユーザーからの問合せ内容等をもとに、よりユーザーの満足度を向上させ、ユーザーの定着を図るために、サイト構成や画面構成を再検討することも重要と考える。

一案として、ユーザーを対象にアンケート調査を実施し、感性価値創造バンクについて、ユーザーの「利用状況」「満足度」「ニーズ」等を明らかにし、サイト構成・画面構成について再検討することも考えられる。

（３）問合せへの対応

問合せへの対応方法は、問合せの受付方法（電話、E-mail）により異なるが、いずれにせよ、適切に対応できるような人員体制を整える必要がある。

（４）セキュリティ対策

システム面において、セキュリティ上の欠陥が見つかった場合は、迅速に対応する必要がある。E-mail により問合せを受け付ける場合は、スパムメール等に対するシステム上の対応も検討しなければならない。

（５）不具合への対応／セキュリティ対応

ウェブサイト構築およびシステム開発の際に、プログラムのテスト・デバッグを徹底して行ったとしても、特定のページが表示されない、うまく検索できないなどといった、何らかの不具合が生じる可能性はある。

３．データベースの運用

データベースの運用について、今後必要となる作業内容を「（１）素材データベース」「（２）事例データベース」「（３）データベースリンク集」の順に説明する。

（１）素材データベース

素材データベースでは、素材情報を登録する企業に対し、予め企業情報や担当者情報を登録させるため、常時、登録された企業情報や担当者情報を確認する作業が発生する。必要に応じて、登録企業に直接内容を問い合わせる作業も予想される。

また、素材メーカー等が自主的に素材情報を追加・更新する仕組みとするため、適宜、不適切な表現や内容等が含まれていないか確認する必要がある。さらに、ユーザーからの掲載情報に関する問合せへの対応も考慮しなければならない。

このように、登録情報の精査、問合せへの対応等が想定されるため、何らかの体制づくりが必要である。一案として、事務局等、専任の担当者（担当部門）を設置する方法が考えられる。

（２）事例データベース

事例データベースは、まず、既往の事例（「感性価値創造イニシアティブ」や「感性価値創造ミュージアム」等）について、掲載事例の担当者や担当企業等へのヒアリング調査等を行い、情報を追加・更新する。また、ウェブサイト上への掲載可否や画像情報の提供有無等を確認する必要がある。

今後もコンテンツを追加し、事例データベースの充実を図っていくことが重要である。コンテンツの追加方法としては、今後開催される感性価値関連のイベント（感性価値創造フェア、KANSEI カフェ等）での紹介事例を収録したり、別途追加調査を行う、などが考えられる。この際にも既往の事例と同様に、ウェブサイト上への掲載可否や画像情報の提供有無等を確認する必要がある。

（３）データベースリンク集

データベースリンク集は、感性価値創造に関連するウェブサイトの情報を広く収集し、そのウェブサイトへのリンクを整理・公開するものである。そのため、定期的に、リンク先が情報を公開しているか（リンクが切れていないか)、セキュリティ上問題がないか等について確認する必要がある。

また、ウェブサイトを引き続き調査し、リンク先の追加・更新を行う。

さらに、一案として、ユーザーを対象にアンケート調査を実施し、ユーザーがどのような情報を求めているのかを明らかにし、データベースリンク集の構成や内容を再検討することも考えられる。

４．スケジュール案

経済産業省では、「感性価値創造イニシアティブ」において、平成 20 年度から平成 22 年度までの 3 ヶ年を「感性価値創造イヤー」として位置付けており、感性価値創造イニシアティブを定着させるための施策を重点的に展開している。ここでは、この「感性価値創造イヤー」の期間について、一例として、感性価値創造バンクの運用に関するスケジュール案（次頁）を作成した。

■平成 21 年度

まず、平成 21 年度前半に運用方針を検討し、「構成の確定、体制の整備」を行う。

上記結果をもとに、平成 21 年度上期中を目処に、「ウェブサイト」の「構築」、「システム」の「開発」まで終える。

「データベース」については、まず「事例データベース」の「既往事例の情報の追加・更新」を実施する。また、感性価値関連のイベント（感性価値創造フェア、KANSEI カフェ等）や追加調査等により、「新規事例の追加」を行う。「素材データベース」については、ウェブサイトの開設以降、常に情報を確認・精査する。「データベースリンク集」についても、適宜、「リンク先の確認・更新」を行う必要がある。また、定期的に「リンク先の追加」を行う。

平成 21 年度下期には、ユーザーを対象にアンケート調査を実施し、満足度やニーズ等を把握する。

■平成 22 年度

上記アンケート調査の結果をもとに、平成 22 度上期に「構成・体制の見直し」を行う。

また、「ウェブサイト・システムの運用」については、「ウェブサイト」および「システム」の「更新」を行う。

「データベースの運用」の「素材データベース」については、引き続き、「情報の確認・精査」を行う。「事例データベース」については、「既往事例の情報の追加・更新」「新規事例の追加調査」を進め、コンテンツの充実を図る。「データベースリンク集」についても、引き続き、「リンク先の確認・更新」「リンク先の追加」を行う。

図表 59 スケジュール案

内容			平成21年度				平成22年度			
大項目	小項目	作業内容	上期		下期		上期		下期	
全般	運用方針	構成の確定、体制の整備	→							
		構成・体制の見直し					→			
	ユーザー調査	アンケート調査				→				
ウェブサイト・システム	ウェブサイト	構築		→						
		更新						→		
	システム	開発		→						
		更新						→		
データベース	素材データベース	情報の確認・精査			→					→
	事例データベース	既往事例の情報の追加・更新	→		→					
		新規事例の追加調査		→						→
	データベースリンク集	リンク先の確認・更新	→							→
		リンク先の追加	▶		▶		▶		▶	

平成２０年度中小企業支援調査
感性価値創造バンク構築調査

平成２１年３月　発行

経済産業省
製造産業局　デザイン・人間生活システム政策室
〒100-8901　東京都千代田区霞が関１－３－１

＜調査委託先＞
みずほ総合研究所株式会社　研究開発部
〒100-0011　東京都千代田区内幸町１－２－１